Universidad Complutense de Madrid

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II

LOS NUEVOS MEDIOS Y
EL PERIODISMO DE MEDIOS SOCIALES

Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles



Memoria para optar al grado de doctor presentada por:

Fátima Martínez Gutiérrez

Bajo la dirección del doctor:

Jesús M. Flores Vivar

Madrid, 2013

Gracias

A mi **familia**, por aguantar durante meses las incertidumbres de una joven doctoranda y por cuidarme tanto, a mis **amigos del alma**, por formar parte de mi refugio espiritual e intelectual, a **Jesús Flores**, director de esta tesis, por depositar su confianza en mí, a todos los **profesores** de la Universidad de Tejas en **Austin**, especialmente a **Rosental C. Alves** y a **Tom Johnson** y a todos los austinitas que me acogieron durante un año en la **ciudad del Rock & Roll**, haciendo realidad un sueño americano que me perseguía desde hace años, a los **periodistas** entrevistados que compartieron conmigo mucho **tiempo**, un bien preciado y escaso en la profesión, por su sinceridad en las respuestas y por poder enseñarme numerosas redacciones en **España**, a todos los periodistas que contribuyeron a completar los **cuestionarios** o a responder mi llamada telefónica, que en más de una ocasión, superaba la media hora de duración. A los **profesores de Periodismo** dedicados a investigar y a profundizar en todos los temas relacionados con el Periodismo en Internet, a mis amigos de **Facebook** donde vertí muchas de mis preocupaciones y frustraciones. Con mucho cariño, también una mención especial a **Alfonso Armada**, director de la revista **Frontera D**, por permitirme escribir en el **blog *La Musa Rebelde*** y descubrir una faceta periodística y literaria que ha ido amaneciendo a lo largo de la redacción de esta tesis. A mi *MacBook Pro* que me ha acompañado por numerosos viajes y que, en estos dos últimos años, se ha convertido en una gran herramienta de trabajo. A todas las personas que me tendieron una mano en este difícil camino hacia uno mismo, **gracias de corazón**.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, GLOSARIO E INFOGRAFÍA SOBRE MEDIOS SOCIALES

CAPÍTULO II: APROXIMACIONES A LOS NUEVOS MEDIOS Y AL PERIODISMO DE MEDIOS SOCIALES

CAPÍTULO III: LAS CONVERSACIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LOS DATOS OBTENIDOS

Cambiará el tipo de dispositivo, cambiará la plataforma, pero el periodismo seguirá existiendo de alguna u otra manera, pero un cambio de formato no elimina el periodismo. Los periodistas nos tenemos que acostumbrar a ese cambio tecnológico, que muchos ya llevamos en la sangre. Tendrá que rehacerse y remodelarse para conseguir ser más tecnológico, ahora mismo no se entiende un medio de comunicación sin una web, no concibo un medio de comunicación sin internet.

***Javier Flores, CM de Muy Interesante*[1]**

Introducción

[1] CM es el acrónimo de Community Manager, reflexión recogida en la entrevista personal a Javier Flores por la autora de este trabajo 14 de enero de 2013.

[2] Llorens, C., Luzón, V. y Grau, H. P. (2012): *Mapping digital media: Spain.* A report by the Open

Desde la irrupción de internet, la coyuntura periodística se encuentra en un cambio decisivo de paradigma que inquieta a investigadores, periodistas, responsables de medios de comunicación, publicistas, expertos en marketing, entre muchos otros profesionales del campo de la comunicación. El cambio afecta directamente a los nuevos modos de comunicación digital, de información y de interconexiones político-económicas del conjunto de la sociedad, de manera generalizada, tanto en el panorama nacional como en el internacional, preocupando por tanto a responsables de medios, periodistas y teóricos de países innovadores como Estados Unidos pero, que también ha afectado con especial virulencia a la industria periodística española, al estar padeciendo una de las peores crisis económicas desde la instauración de la democracia.

En la introducción al informe de la Open Society Foundations, *Mapping Digital Media: Spain*[2]; se puede leer que mientras la mayoría de las empresas de noticias han abrazado los medios digitales en la producción y en la distribución, las redacciones no han experimentado una reestructuración significativa en el camino de la convergencia. Las condiciones de trabajo de los periodistas digitales permanecen de distinta forma, y considerablemente inferior a la de aquellos periodistas tradicionales, mientras sus horas de trabajo se incrementan, los salarios disminuyen y se devalúan los derechos del periodista. La digitalización también ha incrementado la demanda con referencias cruzadas, periodistas polivalentes a diferencia del campo especialista. Bajo estas condiciones, no sorprende que el periodismo de investigación no se haya visto beneficiado en un resurgimiento de post-digitalización, o que las noticias online confíen, cada vez más, en agencias de noticias y editoriales de opinión (Llorens et al.,

[2] Llorens, C., Luzón, V. y Grau, H. P. (2012): *Mapping digital media: Spain.* A report by the Open Society Foundations. p. 8. Disponible en el enlace: http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-spain Consultado el día 10 de abril de 2013.

2012: 8). Este informe hace hincapié en el clima de austeridad, como una consecuencia de la crisis económica global que ha precipitado una aguda y sustancial caída en beneficios publicitarios tanto en prensa como en televisión y radio desde el año 2008. Entonces, aunque la audiencia alcanza las plataformas de los medios tradicionales se mantienen estables bajo la digitalización, el negocio del periodismo ha tenido que afrontar una confusión sin precedentes. Esto se ha agravado en el sector de los diarios, que ha perdido el 27% de sus beneficios entre el año 2005 y el año 2009 (Llorens et al., 2012: 8).

Esta coyuntura se ha visto fuertemente influenciada por la influencia de las redes sociales, también denominadas medios sociales que, en casos, como Facebook y Twitter, desprenden datos significativos. Facebook, en el mes de septiembre del año 2012, alcanza el billón de usuarios[3], y Twitter, en el mes de marzo de 2013, llega a alcanzar los 288 millones de usuarios, convirtiendo a estas dos redes sociales en comunidades virtuales mayoritarias en términos de número de usuarios[4]. Las redes sociales se han convertido en un claro indicador en la evolución de la web 2.0 al hacer realidad la conversación digital a escala mundial, de un modo que no había tenido parangón hasta ahora. A esto se suma uno de los grandes problemas fomentados por la disrupción de Internet que destruye la integración

[3] Esta cifra puede resultar engañosa si se tiene en cuenta que una misma persona pueda disponer de diferentes perfiles, incluso haya usuarios que creen perfiles falsos en Facebook, frente a todos aquellos perfiles que se encuentran inactivos. En realidad, resultaría muy difícil precisar cuáles son aquellas cuentas de Facebook activas y reales.

[4] Según Wikipedia hasta el mes de diciembre de 2012, Facebook (nacida en USA) tenía más de un billón de usuarios, Tencent QQ (de origen Chino) cuenta con 712 millones de usuarios, Skype (procedente de Suecia y Dinamarca) alcanzaba los 280 millones de usuarios, Google+ (también norteamericana) consigue los 235 millones de usuarios y Twitter (de origen norteamericano) superaba los 200 millones de usuarios. Puede comprobarse en el siguiente enlace: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users Sin embargo, en el mes de marzo se publica una noticia que asegura que Twitter es una de las redes sociales que más rápido crece, en el mes de marzo de 2013 cuenta con 288 millones de usuarios: http://globalwebindex.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Twitter_GWI_2013.pdf

vertical porque todo el mundo paga por la infraestructura, así que todo el mundo puede utilizarla. La audiencia sigue estando dispuesta a pagar por la reproducción y la distribución, pero ahora pagamos a Dell por el ordenador, a Canon por la impresora y a Verizon por la entrega, en lugar de pagar a Conde Nast, Hearst o Tribune Co (Anderson, Bell y Shirky, 2012). La preocupación y el interés de los científicos-investigadores y líderes político-económicos han estado estrechamente vinculados al nacimiento de los nuevos avances tecnológicos, de ahí, el resurgimiento de numerosos estudios, tanto en el ámbito investigador-académico especializado en el campo de los nuevos ecosistemas digitales, como en el ámbito profesional de la comunicación 2.0, con la aparición de start-ups y de nuevas empresas digitales. Sin embargo, la contradicción es plausible, de un lado, una prolongada y aguda crisis económica, especialmente en España (con más de un 27% de la población activa en paro[5]), y de otro, la constatación de que pueden resurgir nuevas oportunidades de negocio[6]. Por una parte, España se encuentra ante las alarmantes cifras de despidos que sólo en el año 2012[7] están próximos a la escalofriante cifra de 4000, vinculadas al sector periodístico, por otro, a la proliferación de las tecnologías emergentes como

[5] Una noticia de La Vanguardia titula del siguiente modo la información: 'El paro llega a 6.202.700 personas y la tasa al 27,16%'. Publicada el día 25 de marzo de 2013. Disponible en el enlace: http://www.lavanguardia.com/economia/20130425/54371530890/el-paro-llega-a-6-202-700-personas-y-la-tasa-al-27-16.html Consultado: el mismo día de su publicación.

[6] En las noticias comienza a hacerse hincapié en el concepto de periodismo emprendedor como una de las salidas a todos aquellos periodistas que se encuentran en paro.

[7] 'Atendiendo a la última actualización oficial del Observatorio de Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) indica que durante 2012 se han despedido a 3.923 personas en el sector de Medios de Comunicación. Cabe destacar que la crisis mediática está acompañada de una descomunal crisis coyuntural que afecta, por primera vez en la historia de la democracia española, a más del 25%, quiere decirse que uno de cada cuatro trabajadores está en paro'. En Martínez F. (2013): 'El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis', en Sabés, F. y Vacas, J. J. (2013): *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo.* Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Zaragoza. p. 76.

son los smartphones y una mayor conectividad a Internet por parte de la población[8].

La Sociedad de la Información en España 2012 de la Fundación Telefónica (2012: 31), informa acerca del incremento espectacular en las líneas de Internet móvil en España está directamente relacionado con el uso de smartphones, que suponen ya el 57% de los teléfonos móviles en España, situando a nuestro país como uno de los países con un parque de telefonía móvil más avanzado del mundo. Estas cifras coinciden con las proporcionadas por el informe del año 2012 de la Open Society Foundations. España tiene la segunda más alta penetración de banda ancha de telefonía móvil y de smartphones en la Unión Europea, después de Italia, el mercado indica que un 52,5% de personas son propietarias de un dispositivo en enero del año 2012[9]. Ante este panorama, la única alternativa es la de adaptarse a los nuevos entornos con el fin de sobrevivir a tiempos convulsos y de mejorar el Periodismo. La palabra utilizada por muchos teóricos es la misma: reinvención[10]. Esta reinvención es observada positivamente por muchos periodistas como puede verse a continuación.

---

[8] Según la obra de La Sociedad de la Información en España 2012, en el año 2012 existían en España 24,1 millones de internautas, casi un millón más que en 2011. El 72,6% de ellos accede a diario, 1,2 puntos porcentuales más que en 2011. El crecimiento más importante se ha dado en la penetración del acceso a Internet a través de *smartphones*, que ha crecido 17,5 puntos porcentuales respecto a 2010, situándose a mediados de 2012 en el 42,6%. Si en 2011 el número de líneas vinculadas a una tarifa de acceso a Internet móvil alcanzó los 15,9 millones, a mediados de 2012 se superaron los 19,7 millones. En el ámbito de la banda ancha fija, la penetración se situó a mediados de 2012 en las 24, 2 líneas por 100 habitantes. Recogido del informe de La Sociedad de la Información en España 2012 editado por la Fundación Telefónica. Página 31.

[9] Llorens, C., Luzón, V. y Grau, H. P. (2012): *Mapping digital media: Spain.* A report by the Open Society Foundations. p. 13. Disponible en el enlace: http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-spain Consultado el día 10 de abril de 2013.

[10] Una interesante conferencia, impartida por el profesor Ramón Salaverría, sobre las claves digitales que deberían tener en cuenta los periodistas. Disponible en el enlace a este vídeo, donde se incide en la idea de la reinvención de los periodistas como fórmula para afrontar los cambios: http://www.youtube.com/watch?v=tC9nuP012EQ&feature=share De hecho, el profesor Jesús

> Tengo la impresión de que para mí es fundamental conocer con detalle esta transformación en la que nos hallamos inmersos, porque me cuento entre quienes creen con firmeza que el exceso de información y las maravillas tecnológicas que ya tenemos a nuestro alcance pueden servirnos, sin duda, para alcanzar un mejor nivel de periodismo (Albert Montagut, 2012: 96).

En esta misma línea, Marqués Pascual (2012), en su tesis doctoral, se refiere a una conferencia impartida por el sociólogo Michael Schudson en el año 2010, donde pone de manifiesto tres posibles escenarios de futuro para la prensa, el periodismo y los profesionales. Una vuelta al modelo clásico, la continuación de una industria en fase de adelgazamiento, y la creación de un modelo mixto donde una parte de la financiación provenga del ámbito público. Schudson (2010) consideró que la segunda opción era la que reunía más posibilidades en el momento pero abogó por un desarrollo de la tercera para el periodismo de interés público donde la subvención pública pueda convivir con la comercial y la filantrópica. En su opinión, Internet no matará al periodismo, simplemente, lo hará un poco diferente a como lo conocemos, y muy probablemente, lo mejore[11]. Sin embargo, en este estudio, aún teniendo en cuenta las enormes posibilidades proporcionadas por las nuevas tecnologías, también se aborda con detenimiento la profunda crisis padecida por el periodismo español, agravada espectacularmente en el año 2012. Es la 'tormenta perfecta', como la han denominado algunos periodistas, como Juan Luis Manfredi (2013) que escribe que la decadencia

---

Flores publica en el año 2011 un libro titulado *Reinventar el periodismo y los medios. Apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo.* Editorial Fragua. Madrid.

[11] Extraído de la conferencia pronunciada en la Annenberg School for Communication and Journalism de la University of Souther California (USA), el 11 de febrero de 2010, disponible en http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/100211Schudsonspeech.aspx en J. Marqués Pascual (2012): *La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español,* Barcelona. Universidad Ramón Llull. Disponible en el enlace: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/101465/Tesis%20Joaqu%C3%ADn%20Marqu%C3%A9s%20Pascual.pdf?sequence=1

del periodismo deriva del resultado de la concatenación de cuatro crisis, que han mutado en la tormenta perfecta[12]:

1. **La primera causa es económica:** existe una relación directa entre la inversión publicitaria y el estado general de la economía, por lo que es previsible que el paro y la reducción del consumo, el colapso del sistema financiero, el descenso de la publicidad institucional y el cierre de empresas afecten directamente a la inversión.

2. **La segunda causa se concentra en el modelo de negocio analógico:** el periodismo profesional nace a principios del siglo XIX como el agregado de las noticias publicadas al día siguiente en un soporte físico distribuido en una red capilar de quioscos. Sucede que la tecnología ha evolucionado y ha terminado por transformar los hábitos de uso y consumo de noticias. La proliferación de Internet y los nuevos medios, la multiplicación de televisiones temáticas, las redes sociales y la información instantánea han reconfigurado el ecosistema comunicativo y la demanda social de información. Las empresas no han podido o no han sabido adaptarse a tal sucesión de cambios.

3. **La tercera crisis entronca con la anterior.** La misión del periodismo consiste en publicar informaciones veraces y relevantes para el interés público con el objeto de consolidar el desarrollo económico, político y social. No depende del soporte tecnológico, sino del ejercicio de preguntar a quien tiene el poder, de verificar fuentes y datos, de contrastar la información y de respetar a los lectores.

[12] J. L. Manfredi (2013): *La renovación del Periodismo*. En Cinco Días. Disponible: http://blogs.cincodias.com/escuelasdenegocio/2013/03/la-renovaci%C3%B3n-del-periodismo.html publicado el día 5 de marzo de 2013.

4. **El cuarto elemento es el conflicto que ha surgido en las redacciones.** Los malos resultados económicos han provocado numerosos despidos, el empeoramiento de las condiciones de trabajo y el abandono de los profesionales y de los proyectos editoriales.

Desde otro punto de vista, no menos interesante y parecido al expresado por Manfredi en su artículo, el periodista Gumersindo Lafuente (Irigaray *et al.*, 2013: 27 – 30), explica en siete puntos la problemática en la que se ha encontrado el periodismo en los últimos años, donde se refiere al concepto de 'control social de la información'. Muchas de estas claves se irán desgranando paulatinamente en esta investigación con la ayuda de las opiniones expresadas por todos los periodistas seleccionados que han sido entrevistados. Los siete puntos reseñados por Lafuente son:

1. **Las crisis**. La industria de los medios, las estructuras que hasta hoy han sostenido al periodismo de calidad se han convertido en una maquinaria tan pesada que se está hundiendo en el fango del cambio y la incertidumbre. Pero no todas las crisis han sido tan mortales en la historia reciente de nuestro oficio.
2. **Perdiendo el centro.** Periodistas y medios, sujetos y soportes, en fin, nuestra industria, se había acostumbrado a administrar una especie de oligopolio en el que siempre, independientemente de crisis políticas, económicas o tecnológicas, estábamos en el centro.
3. **El poder de la tecnología.** Es el motor de la revolución. Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tenemos, tienen acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo

en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo.

4. **El periodismo vigilado.** Pero no toda la culpa se la podemos echar al cambio digital. Editores, periódicos y periodistas veníamos arrastrando un periodo triste en el desarrollo de nuestro trabajo. Las luchas ideológicas y comerciales, las pugnas por el control de la televisión y otros negocios en el mundo de la comunicación, las guerras por los derechos del fútbol, han desgastado las cuentas y el prestigio de muchos. Lo que ocurre es que ahora las vergüenzas del periodismo son más públicas, más escandalosas, porque estamos en la era del control social de la información. Los lectores, los ciudadanos, se expresan y critican en las redes sociales, pueden hacer (y lo hacen) un control directo e intensivo de nuestro trabajo.

5. **Los trenes perdidos.** Soy partidario casi siempre de mirar hacia delante, pero en esta ocasión es muy útil dar un repaso a los errores cometidos, sobre todo cuando son tantos y tan escandalosos como los que se pueden atribuir a los directivos de los medios en los últimos años. Si aparcamos por un momento las reflexiones sobre el periodismo y ponemos el foco solo en el negocio, es sorprendente la falta de visión. No se percataron de algo esencial: en el mundo digital una gran parte de la publicidad, que antes tenía que ir ligada necesariamente a la información, se convierte en un contenido independiente con atractivo propio. Ya no necesita más al soporte periodístico para que la arrope, se ha transformado en un modelo de producto y de negocio autónomo.

6. **La nueva dimensión del negocio.** Entramos quizá en la fase más traumática de un proceso que no se detiene (…). En las redacciones vivimos angustiados por la creciente falta de recursos para lo que consideramos fundamental: ser testigos directos y contar historias que le interesen a la gente. Ayudar a la sociedad a tener una mirada crítica sobre la realidad. Intentar explicar de una manera sencilla un tropel de acontecimientos complejos. Filtrar los mensajes equívocos de los políticos y controlar sus posibles desmanes. Enfocar, contextualizar, analizar… Todo esto requiere

talento y recursos y muchas veces vemos que en los medios más poderosos el dinero tiende a perderse en las superestructuras que nacieron al calor de los beneficios pasados.

7. **La revolución está (también) en la redacción.** Equipos, marcas y empresas diferentes. Juntos pero no revueltos. Revueltos pero no integrados. Llevamos años debatiendo sobre el modelo y hoy al fin parece que está claro el camino: primero digital, luego todo lo demás. Una única redacción desde la que se hace periodismo, el mejor que se pueda y que se sepa, para diferentes salidas. Una misma marca con una ambición de calidad, rigor y credibilidad idéntica, independientemente de si nos leen en la web, por teléfono, en una tableta o en un diario impreso. Y, eso sí, una estrategia clara de cómo se ataca la información, de cómo se maneja el tiempo real y se planifica la evolución posterior de las historias, primero en el soporte digital y luego en el papel. (…) Hay que saber escuchar a las audiencias, ser humilde y recuperar la esencia del periodismo más crítico y combativo con el poder. Y conocer a fondo las nuevas herramientas para poder aprovecharlas.

Lafuente concluye con una afirmación que apela directamente a la humildad de los propios periodistas:

> Estamos en el centro de un cambio apasionante. El camino no es fácil. Es muy probable que haya que trabajar más. Y habrá que encarar con valentía y sin arrogancia la nueva dimensión de nuestro negocio. Para sobrevivir y volver a ser grandes quizá debamos por un tiempo aceptar ser un poco más pequeños (Irigaray *et al.*, 2013: 30).

Muchos de estos aspectos, concernientes a una época periodística crucial, son abordados en esta investigación. Jenkins (2008: 28) lo explica con una gran clarividencia al argumentar que cuando la gente coge las riendas de los

medios, los resultados pueden ser maravillosamente creativos; aunque también pueden ser nefastos para todos los implicados. Aunque este investigador se refiere directamente al entorno estadounidense, bien puede trasladarse al ámbito español.

> Por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo, se ha producido una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. Nadie parece capaz de describir a la vez ambos conjuntos de cambios, y menos aún mostrar su mutua influencia. Unos temen que los medios estén fuera de control y otros que estén demasiado controlados. Unos ven un mundo sin porteros, otros un mundo donde los porteros tienen un poder sin precedentes. Una vez más, la verdad yace en algún punto intermedio (Jenkins, 2012: 28).

Por tanto, se deben continuar los estudios, que otros muchos han realizado con antelación para analizar este nuevo contexto, con el fin de seguir investigando el estado de la cuestión del periodismo actual y con el fin de entrever los nuevos modos que puedan hacer rentable nuevos formatos periodísticos. Tratar de responder a preguntas pertinentes que, en estos momentos, estén en auge como consecuencia de la eclosión del masivo uso de Internet con la implantación de la telefonía móvil, de las redes sociales y con la llegada, al mismo tiempo, de numerosos nuevos medios digitales. En el año 2008, el centro de investigación norteamericano Pew Research anticipaba que los aparatos móviles serían la principal plataforma de acceso a Internet. Los datos conocidos, actualmente, indican que esta previsión estará en el camino de concretarse con la fuerte contribución del iPhone, lanzado en el año 2007 (Irigaray et al., 2013: 16). Canavilhas (2009: 66)

explica que con el iPhone, Apple dio un paso adelante al unir en un mismo aparato la original función de comunicación (llamadas telefónicas / SMS), con el entretenimiento (música, vídeo y juegos) y la información (Internet).

Sin embargo, las cifras relacionadas con la telefonía móvil suponen más que un reto, un desafío periodístico que está especialmente presente en las sociedades occidentales. El profesor George Miller, de la Universidad de Nuevo México, informa, en una conferencia en la Universidad de Harvard en el mes de marzo de 2013 que 5,9 billones de personas utilizan teléfonos móviles, de los cuales 1,1 billones son smartphones, es decir, teléfonos inteligentes con conexión a internet[13]. No parece, por tanto, un atrevimiento hablar del teléfono móvil como la cuarta pantalla. Si primero fue la del cine, luego la televisión, después fue el computador personal, ahora es la cuarta pantalla la que marcará la forma en que nos conectamos: la pantalla de nuestros dispositivos móviles (Kader et al, 2013: 5). En consecuencia, explican Cebrián y Flores (2011: 116 y 117) se desarrollan en movilidad unos procesos de diálogo social, de intervenciones interactivas y, sobre todo, la presencia de los usuarios como representantes de la sociedad civil sin mediadores[14].

A todo lo anterior, hay que sumarle un desafío no menos importante, la dependencia, cada vez mayor, de las organizaciones de noticias de importantes empresas tecnológicas para difundir sus contenidos como pueden ser Google, Facebook y Twitter, por ejemplo. El último informe de

[13] Información disponible en el siguiente enlace:
http://cyber.law.harvard.edu/events/luncheon/2013/03/miller

[14] 'Son los propios usuarios los que definen los contenidos que les interesa y los que rechazan según sus intereses, coincidentes o divergentes respecto de la concepción periodística de los medios de comunicación efectuado también según sus propios intereses económicos, políticos, sociales o culturales', en Cebrián, M. y Flores, J. M. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua. pp. 116 – 117.

The State of the News Media 2013 esclarece la idea de que, por un lado, el cambio al móvil está encareciendo las noticias puesto que se distribuye masivamente sin proporcionar los suficientes beneficios a las organizaciones de noticias y aunque las apps han comenzado a desarrollar una nueva fuente de beneficios, aún resultan escasos[15]. En consecuencia, resulta imprescindible contrastar si, verdaderamente, nos encontramos en un proceso de transición digital, periodísticamente hablando, un punto en el que parecen coincidir académicos y profesionales de la comunicación, al menos, teniendo en cuenta el estado de la cuestión del Periodismo en España y fuera del país, con la mirada puesta en las investigaciones más recientes, procedentes de Estados Unidos, uno de los países de referencia mundial en términos de investigación, de innovación y de periodismo digital.

¿Puede hablarse de un nuevo tipo de Periodismo de Medios Sociales dentro del contexto de los Nuevos Medios? ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en todo este proceso de cambio periodístico? ¿En qué medida benefician y en qué medida perjudican la labor de los periodistas? ¿Cuáles son las nuevas tendencias que hacen viable un periodismo de calidad? ¿Qué opinan los directores de medios de comunicación digital de todo esto? ¿Qué ventajas e inconvenientes proporcionan redes sociales como Facebook y Twitter? ¿Deben las facultades de Comunicación adaptar parte de su temario al tratamiento y al abordaje de los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales? ¿Sigue manteniéndose la esencia de siempre?

[15] En *The State of the News Media 2013*. *Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify.* Disponible en el siguiente enlace: http://stateofthemedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/ Consultado el mismo día de su publicación.

1. ESTRUCTURA DE LOS CAPÍTULOS

1.1. Capítulo I: Diseño de la investigación, glosario e infografía sobre medios sociales

El capítulo primero se compone del objeto de investigación, en el que se explican los objetivos generales y los objetivos específicos. En este primer capítulo se presentan las hipótesis y las preguntas de investigación que acompañan a las hipótesis. Además, se explica la metodología utilizada a lo largo de la investigación, que consta del diseño de la encuesta y de la muestra seleccionada (50 directivos de medios de comunicación digitales españoles), junto con la estructura de entrevistas realizadas y los periodistas que han accedido a ser entrevistados. Al final de este capítulo se facilita un glosario que aúna la conceptualización de 22 términos de interés relacionados con el periodismo de medios sociales, entre los que se encuentran los conceptos de blogs, capital social, convergencia, crossmedia, gestor de comunidades virtuales, marca personal y medios sociales, entre otros. En último lugar, se añade una infografía, recogida de internet, donde se puede visualizar la evolución de algunos de los hitos de los medios sociales en Internet desde el año de 1971 hasta el año 2012.

1.2. Capítulo II: Aproximaciones a los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales

El capítulo segundo es la primera parte del marco teórico, en el que se exponen diferentes perspectivas tanto del campo académico como del ámbito periodístico para confirmar que uno de los mayores desafíos periodísticos es el cambio paradigmático en el que se encuentra, una etapa de transición y de digitalización en el que intervienen directamente las

redes sociales. En este capítulo, se comienzan a citar a muchos de los periodistas entrevistados y se procura realizar una aproximación a los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales. En consecuencia, se recupera el concepto de Periodismo para después realizar una breve trayectoria hacia los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales. El título Nuevos Medios de la tesis aparece en primer lugar porque la tecnología se hace presente y, posteriormente, el hombre hace uso de ella. Periodismo de Medios Sociales se traduce como la consecuencia de la adaptación padecida de los Nuevos Medios. Los periodistas comienzan a hacer uso de los nuevos medios para realizar esta nueva tipología de Periodismo, que recibe el nombre en esta tesis de Periodismo de Medios Sociales (*Social Media Journalism* en inglés). En uno de los apartados de este capítulo se pueden encontrar algunas de las diferentes denominaciones que ha recibido el Periodismo en Internet, entre las que se encuentran, ciberperiodismo, periodismo digital y webperiodismo, profundizando en conceptos como medios sociales, nuevos medios y periodismo de medios sociales con el ánimo de aportar alguna definición. No obstante, se ha realizado un breve repaso a la terminología relacionada con la retórica hipertextual como son hipertextualidad, hipermedialidad, multimedialidad, interactividad e, incluso, se alude a la intercreatividad y a la filosofía web 2.0.

1.3. Capítulo III: La conversación digital en las redes sociales

El capítulo tercero conforma la segunda parte del marco teórico, en el que se realiza una evolución teórica de los medios sociales y de las redes sociales como son concebidas hoy; con referencias desde las primeras fórmulas dialógicas online, compuesta por las listas de correo electrónico y los foros de debate, hasta las redes ciudadanas y las comunidades virtuales. En este capítulo, se dedica una sección a los blogs, pero se hace especial

hincapié en el concepto de redes sociales, desde el punto de vista de la comunicación mediada por ordenador, teniendo en cuenta algunos aspectos teóricos de interés en este ámbito como sucede con el periodismo ciudadano. Al final de este capítulo, se realiza una tipología de las redes sociales y de algunos sitios webs exitosos durante el año 2012 y el año 2013 como sucede con Facebook, Twitter o Pinterest. En este capítulo, también se añade una infografía de la evolución histórica de las redes sociales, recogida de Internet, con el fin de conferir una mayor visualización a los datos presentados.

1.4. Capítulo IV: Análisis cualitativo y cuantitativo de los datos obtenidos

El cuarto capítulo se constituye por la elaboración del trabajo de campo y reúne los resultados obtenidos de la encuesta y de las entrevistas realizadas. Para una mejor interpretación de los datos, se procede a mezclar las declaraciones de los periodistas entrevistados con las estadísticas de las encuestas, a lo que se añaden algunas tablas y un gran número de gráficos correspondientes a cada una de las preguntas de la encuesta. De este modo, se combinan la metodología cuantitativa con la metodología cualitativa. La primera parte de este capítulo se divide en seis módulos, del mismo modo que se hizo la encuesta:

- Módulo I. El uso de las redes sociales en la redacción.
- Módulo II. Rendimiento económico de las redes sociales.
- Módulo III. Manejo de las redes sociales y perfiles digitales.
- Módulo IV. Ética y formato.
- Módulo V. Redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones.
- Módulo VI. Formación en las redes sociales.

La segunda parte está constituida por cuatro preguntas abiertas del cuestionario donde se abordan las ventajas, los inconvenientes, los aspectos mejorables y las referencias que guardan relación con las redes sociales desde una perspectiva periodística.

1.5. Capítulo V: Conclusiones

El capítulo cinco resume en 10 puntos las conclusiones más importantes que han sido extraídas a lo largo de todo el trabajo de investigación realizado anteriormente. En último lugar, antes de reseñar la bibliografía consultada en este trabajo de investigación se adjunta un anexo con los datos procedentes de la encuesta realizada, además se reproducen tres entrevistas completas de un total de 22, con el fin de mostrar algunos ejemplos de las tipologías de entrevistas que han sido llevadas a cabo. Las entrevistas presentadas son la entrevista a un periodista experto en medios sociales como la realizada a Ramón Puchades, director de Social Media en Unidad Editorial, más la única recibida por mail a un periodista que desarrollan la labor de *community manager* (CM) como es el caso de Nacho de la Fuente, CM de La Voz de Galicia, y la entrevista a la profesora y periodista, Bárbara Yuste, especializada en toda la temática desbrozada a lo largo de este trabajo sobre periodismo digital y redes sociales.

Ser periodista es saber qué está pasando, por qué sucede, a quién le afecta, cómo afecta a la comunidad de la que tú procedes para contarlo de la mejor manera.

Ramón Lobo, periodista experto en información Internacional[16]



[16] Entrevista personal a Ramón Lobo con la autora de esta investigación, 13 de diciembre de 2013.

1. INTRODUCTION & PURPOSE OF THE RESEARCH

The purpose of this research is to study a relatively recent phenomenon that has occurred within the digital media because of implementation of social networking in our society and its impact on the field of Journalism. On one hand, developing new ways to consume when information from a large number of users, on the other hand, other new challenges for journalists, especially, for the newspapers' industry must now face a completely model change different from that which had existed up to now, the era of post-industrial journalism (Anderson, Bell and Shirky, 2012). New terms are beginning to set in such as social media, rooted in the marketing and even in the latest business trends, while other terms are present to provide information to the users with the help of new media, not forgetting that is just part of the continuing evolution of Internet unstoppable. All of this affects in the digital context with virulence for the practice of Journalism, in a phase that it could be seen as an embryonic stage of what they are assuming the introduction of social networking. Is it possible to speak about Social Media Journalism?

2. HYPOTHESIS & RESEARCH QUESTIONS

H1: The increased use of social networks sites promote journalistic work online newspapers in Spain, especially in the use of majority and two social networks are Facebook and Twitter.

RQ1: Do digital media publish news on Facebook and Twitter?

RQ2: What digital tools do they use to distribute your news? What are the most popular social networks?

RQ3: Do they have different communication strategies according to the social network? Do they consider busiest times online?

RQ4: Why do they use them? How can they use professionally as a journalist? What content do journalists disseminate in social networks? Do they have a high level of interaction between journalists or media and internet users in social networks?

H2: From the use of social networks has not yet been able to obtain direct economic performance, however, its use by the editorial offices can provide several advantages that are not strictly economic.

RQ1: Do digital media have managed to get revenues from the use of social networks? Have journalists taken revenues into account that might favor management of social networks?

RQ2: What advantages and disadvantages could be obtained from the use of social networks sites for journalists?

H3: Training in social networks will be important to enhance the image of the digital media and even for the Personal Branding for the journalist himself, however, for his recent appearance follows that their learning has been largely self-taught.

RQ1: Should you have digital media managers an account on Twitter and a profile on Facebook?

RQ2: Is it essential to the figure of a Community Manager or Social Media Editor in newsrooms? How should journalists use social media in their job?

RQ3: Do newsrooms' journalists know how to manage social networks? How have you learned the use of social network sites? At this point, what should the role of the university be respect to social media?

3. METHODOLOGY

The methodology has different techniques, which are understood as a qualitative and quantitative, while the representative sample of the questionnaire, due to their selection of 50 questionnaires, although that is not a highly representative sample, as a consequence, can be regarded as a qualitative approach in order to obtain data about the issues researched. However, it has proceeded to a deliberate selection for the sample belonging to officers or heads of different online media editors Spanish. Kothari (1985: 3) states that quantitative research is measured in quantities, that it is applicable to a phenomenon that can be expressed in terms of quantity. Qualitative research, moreover, is concerning the quality of a phenomenon. Palacios and Diaz Noci (2007: 98) write about the importance of using this dual approach, citing some research that have been conducted. For instance, the *Llibre blanc journalistic professio Catalunya* in 2004, was the result of two researches, one quantitative, from a sample of 420 personal interviews, and a qualitative result of 30 interviews. Here are the different methods resorted:

1. **Literature review.** Reading, understanding and collection of current and relevant literature on the theme that is being studied, taking important references into account on the subject both in academic Spanish and American academia, in British terminology is known as literature review. Moreover, it has completed the knowledge acquired in attending conferences and meetings focused on the topic of social media and Digital Journalism.

2. **Fieldwork.** Quantitative character technique: development of a questionnaire with 40 questions distributed to 50 Spanish online media executives, including those who are directors, deputy directors and chief editors of major national online media. The questionnaires were obtained in three different ways, by using the mail in most cases, by using the telephone interview in some cases

and, sometimes, going to the writing and filling out the answers in person, and even with face-to-face interviews.

3. **Fieldwork**. Qualitative character technique: 22 semi-structured interviews. The interviews, usually semi-structured interviews with lots of closed and some openned questions, in the words of Cottle (1998), looking to get a detailed explanation of the modes, consequences and value judgments about the convergence, for managers and for journalists in general.

4. CONCLUSSIONS

Ten points are reflected in the conclusions, after having analyzed all the data collected above, both composed of fieldwork as those that make up the theoretical framework, knowing that technologies, in general, and social networks, in particular, are in a constant evolution. Consequently, this research has been performed and these conclusions presented have been developed in a certain space of time, specifically, covering the months from September 2012 to May 2013, both inclusive. During this time has been developing more intensively researched everything so far.

1. The first conclusion is that, considering the majority of opinions not only journalists, but also university professors and researchers in journalism that we are in a transition phase journalism that shines a new scenario, which emphasizes the power of social networks sites as new tools and social media for its popularity in a society increasingly connected to the Internet, which enjoys increasingly greater mobility thanks to the widespread use of smartphones. This changed environment is affecting the printed press, where the mass media have had to reduce their workforce, while many other new media proliferate in this digital ecosystem. The economic and financial crisis, aggravated

in Spain by a high percentage (27%) of work stoppage, add several crisis, one of which is the newspapers' industry with devastating consequences for some major newspaper newsrooms, having caused numerous dismissals EREs shaped, of a reduction of wages in the workforce and, in many cases, risks of loss of employment in prestigious print headers and important mass media in Spain.

2. The second conclusion, as a result of the interviews, once contrasted with the views of experts, academics and professionals, is to define Social Media Journalism as a new ways and forms of practice journalism using new media and its dissemination in networks social as Facebook and Twitter, which involved the actions of journalists, media along with audience participation within interconnected digital environments in which information circulates at high speed. In this scenario, involving new digital media (or native editors) and the work of freelance journalists with the help of new funding formulas, driven by the use of social networks like Facebook and Twitter. On one hand, editors and templates are born young journalists practice journalism on the Internet, helped not only by the brand of their own environment but also by the social networks their credibility as 'personal brand'. Two examples of Spanish native digital media; eldiario.es, led by Ignacio Escolar, or esmateria.com, directed by Patricia Fernández de Lis. Alternatively, look for new sources of funding for many other types of journalisms, including research, such as projects whose financial resources directly from the crowdfunding donor payment online. At this point, I would have to dig and investigate payment for content (paywalls) and new financing methods as applied by major media as recent media appearance.

One of the central ideas of the New Media and Social Media Journalism lies in its ability to spread through the successful use of social networks like Facebook, Twitter, Pinterest and Google+, that promotes

participation, reaching a large numbers of comments and interactions through the action of many internet users who express their opinion by using likes, sharing links on their walls or even through the timeline of Google+, making retweets, marking favorites or simply commenting directly into links on Facebook.

3. The third conclusion is related to the concept of 'personal brand' that has become especially important, but it is closely linked to the concept of 'signature' linked to the name and credibility of journalists with more influence in the audience and among its colleagues. In social media journalism, personal branding is understood as considering oneself as a brand, which, like trademarks, should be prepared, transmitted and protected, intending to differentiate and achieve greater success in the social and professional relationships. Anyway, the reporter, within networks will always be closely linked to the media to which it belongs, therefore, the medium itself confers brand identity journalist and always will be the reference to accompany the journalist's career. Hence, a conflict occurs when publishing on social networks. It is important to reconcile the personal life and professional life in order to be released within the networks and establish an identity. Social networking can also help to develop a more human side of journalists if it is well managed.

In this sense, after some considerations of experts and journalists working directly within the social networks, it seems, therefore, very timely that journalists learn to manage both your own personal account, an account in which to publish their news and readers can respond if challenged within networks, likewise, to know how to manage, especially if they are small in terms of editorial staff, corporate accounts own media. This inner dialogue can be fostered an editorial team and coordination at the time of publishing news. In the case of large media consulted, departments have several social networks with several

people dedicated to working directly with social networks, firstly, to broadcast news on social networks such as Facebook and Twitter, secondly, to encourage participation in the medium itself, but in the major media is very difficult to respond to readers, many respondents and interviewees indicated that serve many of the comments made by the audience.

4. The fourth conclusion, after everything observed during the research is that there is a real concern and a growing interest by both journalists and media makers communication, such as by journalism academics and researchers, the study experimentation and social networks, new media and the so-called Social Media Journalism. Social networks are conceived as useful tools that serve to help disseminate news and to encourage participation with readers and users. Consequently, digital media part of the digital conversation, giving enough importance to social networks such as Facebook and Twitter to join them. However, in general, takes on a greater role Twitter, a tool that many journalists like because they feel comfortable (perhaps by reading headlines based on immediacy) , while Facebook is seen as a forum to build community and discussion within a friendly environment and close.

The statistics are clear, a 100% of the 50 media executives post their news on social networks. From the sample selected, 98% have corporate Twitter account and 80% have a personal account as principal, assistant principal or responsible for social media. That is, both the media which are linked to the selected sample, like most journalists who make up the survey have a presence in both mainstream social networks. It validates the first hypothesis of the research on the increased use of social networks in order to facilitate the work of journalists, specifically focused on two social networks: Facebook and Twitter.

5. The fifth conclusion seeks to answer a key question refers to behavior that journalists should have the use of the New Media and Social Media Journalism. Common sense become the most important tip provided by journalists and academics at the time of learning to work with social networks like Facebook and Twitter. Common sense would add coherence to the story that we build for ourselves in establishing our digital profile on social networks. As journalist José María Martín points out, one must know what it is, why it is, especially when parts of a business forms and based on that, you have to have little hindrance. From the directors of selected digital media, 44% responded in the affirmative, against 56% who responded negatively to the question about whether they have a code of ethics for journalists to have some rules to follow when posting information on social networks.

However, generally speaking, in terms of the opinions expressed by the journalists interviewed is precisely the opposite because they are in favor of giving enough freedom to journalists to express their views on social media. A good tip would be no better ethics code as empathy, as one interviewee says in this work. Therefore, although not supported, across the board, in this thesis support the idea of having a code of ethics, which does not conflict with the freedom of expression of journalists, but to serve as a document that explains briefly some recommendations and tips for journalists working with social networks in a medium of communication. A writing may appeal to common sense, but if there are some written recommendations, at the time that common sense fails between some of the journalists, the organization would not have any documents to be referred and neither could justify the lack of editor if previously have not sat indicative bases.

6. The sixth conclusion answers the second hypothesis of this thesis, referring to one of the big questions raised about whether economic benefits can be derived from the direct use of social networks.

Unfortunately, it is found that social networks are not helping to solve one of the great problems of journalism, the pursuit of economic benefits, even though they may help achieve greater visibility and presence, both to the media as journalists, within digital environments. In the survey, over 65% responded that it doesn't obtain revenues when spreads news of your media in social networks, but 24% choose the option 'other', specifying that the benefit has been carried out indirectly. 'Indirect benefit' is treated as synonymous with audience received through the use of social networks. Anyway, at the end, just traded spaces within social networks that pay for disseminating messages.

75% answered that they 'never' marketed in social networking spaces, 18.75% do 'occasionally', against 4.17% he 'always' does and 2% 'frequently'. Although no specific formulas have been found for a direct revenue, although there is a clear desire to find economic performance to social networks. Again, more than 65% of the sample answered yes to the question whether it has been taken into account in drafting the economic performance for the media from the use of social networks, compared to 34.69% the answer is negative. These data are significant because digital media publish many content on social networks like Facebook and Twitter, however, do not receive any financial compensation from mainstream networks when they are adding value to the networks, however, serves to find that both Facebook and Twitter have become indispensable tools for journalists working in newsrooms of media.

7. One of the research questions, located in the third hypothesis of the first chapter (which explains the research design) asks what is to be done with the figure of the community manager (CM), if they are strictly necessary in the newsroom. Returning to the definition of the Spanish Association of Community (AERCO), a CM is in charge and responsible

to sustain, enhance and, in some ways, defending the company's relationships with customers in the digital realm, through knowledge needs and the strategic approaches of the organization and the interests of customers. Nacho de la Fuente, CM in La Voz de Galicia, indicates that the main function is to listen to the Internet and a bridge between them and the different wordings of the corporation of La Voz is important because it can lead to corrections, warnings about bad data or suggestions about news content.

According to question 16th of the survey, 72% of journalists responding positively to the fact that digital media have a CM or a social media editor in newsrooms, only 22% of journalists respondents is against this profile. The 56% of managers in the sample is in the writing of journalists dedicated exclusively to working with social networks compared to 44% who claimed to have no any journalist who works exclusively with social networks. Even so, 96% of journalists surveyed indicate that enables journalists entering their media social networks during work hours. In general, respondents in the sample respond well when they used to specify what social networks that make reporters their media.

- 96% to disseminate news from the medium itself.
- 86% for getting feedback from the audience and interact with it.
- 86% for journalistic purposes (seeking information, to contrast information or to contact other sources).
- 6% does not really know what their journalists use social networking medium.

8. The eighth conclusion summarizes some ideas about feedback produced between journalists and users, respondents said by 58% to interact, discuss or ask 'frequently' with your audience, 28% said they 'always' there is a feedback in versus 10% which makes 'occasionally'

and 4% does not "never". Social networks should be used not only to disseminate journalistic news media, but to promote interaction among journalists, who belong to a media and users wishing to question them and challenge them with their audience and readers . In fact, if properly used social networks in this sense, enhance the middle mark on one side, and the credibility of the journalist, on the other. Media possibilities are amplified beyond the letters to the editor, despite the anonymity that prevails on the Internet, in many cases, generate a string of negative comments. In this sense, the question number 35th is clear up questions about whether a journalist has been damaged due to misuse of social networks, 75.5% of those surveyed said 'no' and only 15.5% said ‘yes’, while 8.88% answer 'ever'. Somehow, these data represent, in general, journalists have integrated without major problems social networks work environment as a communication tool that offers more advantages than disadvantages.

However, it still should thoroughly investigate what the real impact of social networking in the image of journalists. The effects of social networks on the image and visibility of journalist are still investigating precisely because it is a recent field for researching. However, there is a strong correlation between the offline and online world, therefore, journalists and the media with greater influence and impact your success offline will be transferred to the field of social networking and new media, obtaining a large number following and strong support in these interactive spaces, sometimes for better, receiving praise from readers, and others less so, to be a source of trolls because they can hide behind anonymity.

9. The ninth conclusion focuses on the third hypothesis holds and reads: Training in social networks will be important to enhance the image of the media and the journalist himself, however, for his recent appearance follows that their learning has been primarily self-taught.

The statistics obtained from question number 32th perfectly reflect that learning social network journalism is a relatively recent phenomenon. This question about how he learned to use social networks, 92% of 50 responses says it has learned as an autodidact. Without doubt, an indication that the use of social networks of journalists is born of the curiosity of journalists and initiative to learn new forms of digital communication, therefore, it seems clear that its implementation in universities, and even within the newsrooms of media, are beginning in this new field. However, the question number 33th on whether it considers important for journalists to know how to handle social media professionally, 94% answered yes, another significant percentage. Question number 34 of the survey is focused on updating the agenda of the powers of communication, of which 92% of the responses (50), are 'yes', then, a large majority of the sample believes that the yes should be taught the use of social media in a professional manner to future journalists, taking place in the theoretical and practical structure of universities.

Finally, to conclude this point, you must make a balance in this regard, on the one hand, the University should show the fundamental principles governing the media, but at the same time, indicate the latest trends related to new technologies and emerging field of journalism social media in order to enhance the reading interesting articles, how journalists how they act within social networks and the different uses of Facebook and Twitter beyond entertainment, but also as a source of information to know how to boost 'personal branding' and learn journalistic operation about New Media and Social Media Journalism.

10. The tenth conclusion is to identify the lights and shadows of social media in journalism, which are present from the first time you work with them. To further explore the advantages and disadvantages in the

press on social networks have established two openned questions, question 30th and 31th, which requested the preparation of advantages and disadvantages that journalists can get from using social networks. The results conclude that the benefits can be summarized in a wider dissemination of information, access to sources, immediacy of news distribution and interaction with users, as opposed to several handicaps identified relating to information noise, excessive saturation of news, to the dissemination of false news because of the immediacy and lack of contrast in many cases, lack of hierarchy, confusion, lack of time to devote to social media, as well as, the superficiality and the possibility to face harsh criticism due to the anonymity that promote social networking.

Porque queremos que abracen por un lado las grandes tradiciones del periodismo clásico, en cuanto a precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad o impacto informativo, y al mismo tiempo nos sentimos muy cómodos con las nuevas reglas del camino, el tiempo real, la tecnología que nos permite interactuar y participar con los lectores.

Arianna Huffington, cofundadora de *The Huffington Post*[17]

CAPÍTULO I

Diseño de la investigación, glosario e infografía sobre medios sociales

[17] Cita ubicada en la introducción del libro *Webperiodismo en un ecosistema líquido*, escrito por Fernando Irigaray, Dardo Ceballos y Matías Manna. Primera edición. Rosario: Laborde Libros, 2013. pp. 6 – 7. Disponible en http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e

1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta investigación[18] consiste en estudiar con cierta profundidad un fenómeno relativamente reciente que se ha producido dentro de la comunicación digital mediante el uso de las redes sociales en nuestra sociedad y sus efectos en el campo del Periodismo. De un lado, se desarrollan nuevas maneras a la hora de consumir la información por parte de un gran número de usuarios[19], de otro, surgen nuevos desafíos para los periodistas, especialmente, para la industria periodística que debe enfrentarse a un cambio de modelo completamente diferente al que había existido hasta ahora, la era de los Periodismos Postindustriales (Anderson, Bell y Shirky, 2012). Comienzan nuevos términos a instaurarse como el de medios sociales o *social media*, arraigado en el marketing y en las últimas tendencias empresariales, mientras que se hacen presente otros modos de facilitar la información a los usuarios con la ayuda de los nuevos medios, sin olvidar que no es más que parte de la evolución continua e imparable de Internet[20]. Todo este contexto digital repercute con virulencia en el ejercicio del Periodismo, en una etapa que puede concebirse como una fase embrionaria de lo que están suponiendo la introducción de las redes sociales. ¿Es factible hablar de un Periodismo de Medios Sociales (*Social Media Journalism*) partiendo desde la concepción del uso y manejo periodístico de las redes sociales?

[18] Entendiendo el significado de investigación como una cuidadosa indagación especialmente mediante la búsqueda de nuevos hechos en cualquier rama del conocimiento. Definición proporcionada por *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford, 1952, p. 1069.

[19] Así lo confirman informes como el último proporcionado por *The State of the News Media 2013*, titulado *Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify*, disponible en el enlace: http://stateofthemedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/ Consultado el día 18 de marzo de 2013. En este informe se puede leer que el rápido crecimiento del móvil es un factor clave a la hora de distribuir noticias digitales. De hecho, la proliferación de dispositivos está incrementando nuevos consumidores multiplataforma, que accede a las noticias mediante la combinación de diferentes dispositivos y fuentes tradicionales.

[20] 'Internet es una autopista de información en la que circulan simultáneamente empresas de telecomunicación, compañías de cable, cadenas corporativas, organizaciones políticas, organizaciones subversivas, bandas ilegales, estafadores, organizaciones terroristas, bancos, corporaciones financieras, compañías aéreas, periódicos, revistas, emisoras de radios, agencias gubernamentales, y millones de personas obsesionadas con algún hobby, por raro que éste parezca. Internet es esto y muchísimo más. Internet somos nosotros, nuestra vida, nuestro mundo', Montagut, A. (2012): *Newpaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa.* Deusto, p. 140.

En concreto, esta investigación estudia el trabajo de las redes sociales desde la perspectiva periodística, es decir, el objeto de esta investigación reside en estudiar el funcionamiento de las redes sociales dentro de las redacciones periodísticas, teniendo en cuenta el criterio de 50 directivos de medios de comunicación digitales que han respondido a un cuestionario de 40 preguntas. Se han completado las respuestas de este cuestionario a una serie de entrevistas semi-estructuradas a diferentes periodistas expertos en el ámbito de la comunicación digital con el fin de contrastar algunos de los resultados obtenidos en el cuestionario. De todos modos, la revolución mediática es de tal envergadura que, probablemente, no se profundicen en todos los aspectos que se desearía, muchas de las informaciones dispensadas serán parte del trabajo de campo, otros, sin embargo, procederán de estudios académicos tanto españoles como norteamericanos, además de contar con la bibliografía relevante y actualizada sobre el tema. Fundamentalmente, se procura compaginar las versiones teórica-académicas con muchas opiniones proporcionadas por profesionales expertos y periodistas pioneros en esta materia. Este trabajo contiene información sobre los cuatro puntos desglosados a continuación:

1. **Estado de la cuestión** del Periodismo en España con el fin de contextualizar el panorama periodístico nacional, haciendo un breve repaso histórico y, por supuesto, señalando algunos de los acontecimientos más destacados en algunos medios de comunicación a lo largo del año 2012. Para matizar este asunto, servirán de gran ayuda muchas de las respuestas ofrecidas por los periodistas expertos entrevistados para este trabajo.
2. **Conceptualización** de una nueva terminología aparecida y evolución cronológica de las redes sociales, como por ejemplo son los conceptos de Community Manager (CM), de Periodismo de Medios Sociales (PMS), de Nuevos Medios (NM), y por supuesto, de Redes Sociales (RS), junto con el repaso de otros conceptos establecidos como ciberperiodismo o periodismo digital, entre muchos otros.
3. **Características y tipos de redes sociales**, especialmente aquellas redes sociales que son mayoritarias como Facebook y Twitter. A partir de ahí, analizar cuál es el comportamiento de los periodistas en las redes sociales, cómo las conciben y cómo

las aplican a su trabajo. Responder a cuestiones que aborden los aspectos positivos y negativos en cuanto a su utilización.

4. **Trabajo de campo:** análisis de los resultados obtenidos en un cuestionario elaborado de 40 preguntas sobre el uso y manejo de las redes sociales en diferentes medios de comunicación digitales españoles. Cuestionario completado con entrevistas semi-estructuradas a 22 periodistas profesionales, entre los que se encuentra algunos profesores de universidad.

1.1. OBJETIVOS GENERALES

1. Tratar de profundizar en los Nuevos Medios y en el Periodismo de Medios Sociales otorgando una definición y observando aquellas redes sociales en las que intervienen en los nuevos procesos de comunicación digital de las redacciones periodísticas.

2. Conocer cuál es el uso y manejo de las redes sociales desde el punto de vista de 50 periodistas que tienen un cargo de dirección en un medio de comunicación digital español, completado con las reflexiones y observaciones de 22 periodistas especializados en el área de Internet, de los nuevos medios y de las redes sociales.

2. Indagar en las nuevas posibilidades para obtener un rendimiento económico directo derivado del uso de las redes sociales en los medios de comunicación, o en su defecto, conocer si los únicos beneficios obtenidos son de carácter indirecto.

3. Saber si dentro de las redacciones periodísticas se considera imprescindible contar con la figura de un *community manager* (CM) o gestor de contenidos digital para poder publicar el contenido del medio de comunicación en las redes e interactuar con la audiencia, o si, por el contrario, los periodistas deberían responsabilizarse de cuidar su marca personal y hacerse cargo de publicar su propio contenido en las redes sociales.

4. Debido a que las redes sociales son herramientas de comunicación digitales, popularizadas desde hace menos de una década, que han tenido

una creciente evolución en los últimos años, la formación periodística está desarrollándose en el mismo momento de la investigación, resulta conveniente cerciorarse de la formación obtenida por parte de los periodistas y saber su opinión respecto al tratamiento de esta temática en las Facultades de Comunicación españolas.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer un contexto adecuado de la profesión periodística en España en un cambio paradigmático clave en la historia de la prensa escrita, donde los medios de comunicación digitales han apostado por incentivar el uso de las redes sociales como una herramienta más en su quehacer periodístico.
2. Confirmar si, efectivamente, son Twitter y Facebook las redes sociales más utilizadas en los medios de comunicación digitales seleccionados, y observar con qué otras redes sociales se están empezando a experimentar.
3. Empezar a perfilar nuevas definiciones en torno al concepto de medios sociales, pero que tienen que empezar a definirse dentro del campo académico, como por ejemplo, Nuevos Medios y Periodismo de Medios Sociales, marca personal, cuenta personal, cuenta profesional, narrativa transmedia y crowdfunding, entre otros muchos términos.
4. Saber qué importancia le otorgan los directores de algunos medios de comunicación digitales a las redes sociales, si incentivan el uso de las redes sociales entre los periodistas que constituyen la redacción de su medio y si las consideran relevantes para el día a día del periodista en la redacción.
5. Profundizar en los pros y contras nacidos del perfil profesional denominado CM o editor de medios sociales en las nuevas secciones o perfiles que han ido surgiendo en las redacciones periodísticas a raíz del uso de las redes sociales. Plantearse si realmente es necesaria esta figura profesional en las redacciones y cómo debe trabajarse periodísticamente con las redes sociales.

6. Tratar de averiguar qué beneficios aportan las redes sociales sin dejar de prestar atención a los inconvenientes que pueden traer consigo. Se subrayarán algunos ejemplos de periodistas que han sabido utilizar el uso de las redes sociales profesionalmente.

2. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para Colobrans (2001: 151) una hipótesis es un ejercicio de proyección intelectual que supone aceptar un riesgo. Los resultados de la investigación permitirán demostrar la validez o invalidez de semejante relación, su vuelta al estado anterior de opinión o su salto a la nueva condición de tesis. Las siguientes hipótesis complementan a algunas de las respuestas que se pretenden ofrecer en esta investigación, cada hipótesis está acompañada de varias preguntas de investigación, indicadas con las siglas anglosajonas RQ que equivalen en inglés a *Research Question* que ayudan a buscar respuestas a las hipótesis planteadas. Tanto las hipótesis como las preguntas de investigación aparecen numeradas, de tal modo que la hipótesis primera equivale a H1 y la pregunta de investigación al acrónimo RQ1. Téngase en cuenta que estas hipótesis han sido obtenidas mediante el uso de un cuestionario y, en muchos casos completadas con las respuestas de las entrevistas de periodistas expertos concedidas en el desarrollo del trabajo de investigación. Así pueden combinarse, de algún modo, una técnica cualitativa con una técnica cuantitativa. Mientras que la perspectiva cualitativa ofrece interpretación, descripción e involucramiento frente a la perspectiva cuantitativa que, por el contrario, parece proporcionar objetividad, medición y neutralidad[21]. Esta cuestión metodológica se detallará con mayor precisión en el apartado siguiente.

[21] López Yepes, J. (2010): *Cómo se hace una tesis. Trabajos de fin de grado, máster y tesis doctorales.* México. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecnológicas. p. 203.

Ante la problemática que se plantea sobre la utilización y el manejo de las redes sociales en muchas de las redacciones de 50 medios de comunicación digitales españoles, con el fin de responder a algunas de las preguntas que ya se están planteando, incluyendo la conceptualización de nuevos perfiles profesionales como la figura y el papel del denominado CM o gestor de comunidades online, junto a los responsables de participación o de contenidos de redes sociales.

H1: El incremento del uso de las redes sociales favorecen la labor periodística de los diarios digitales españoles, especialmente derivado del uso de dos redes sociales mayoritarias como son Facebook y Twitter.

RQ1: ¿Publican los medios de comunicación seleccionados en Facebook y Twitter?

RQ2: ¿Qué herramientas utilizan los medios de comunicación de la muestra para difundir sus informaciones? ¿Cuáles son las redes sociales más populares?

RQ3: ¿Existen diferentes estrategias de comunicación dentro de los medios elegidos según la red social que se utiliza? ¿Se tienen en cuenta los horarios de mayor tráfico online?

RQ4: ¿Con qué fin las utilizan? ¿Cómo conviene utilizarlas de manera profesional? ¿Qué contenidos se difunden en las redes sociales? ¿Es alto el nivel de interacción entre los periodistas, los medios de comunicación y los usuarios que interpelan en las redes sociales?

H2: Del uso derivado de las redes sociales aún no se ha sabido obtener un rendimiento económico directo, sin embargo, su uso por parte de las redacciones periodísticas sí pueden proporcionar bastantes ventajas que no son estrictamente económicas.

RQ1: ¿Los medios de comunicación digitales han sabido obtener un rendimiento económico del uso de las redes sociales? ¿Se ha tenido en cuenta el beneficio económico que pudieran favorecer el manejo de las redes sociales?

RQ2: ¿Qué ventajas e inconvenientes se pueden obtener del uso de las redes sociales que no implique necesariamente unos beneficios económicos?

H3: La formación en redes sociales será importante para potenciar la imagen del medio de comunicación y la del propio periodista, sin embargo, por su reciente aparición se deduce que su aprendizaje ha sido fundamentalmente autodidacta.

RQ1: ¿Deben de disponer los directores de medios de comunicación de un perfil en Twitter o en Facebook?

RQ2: ¿Será imprescindible la figura de un CM o editor de medios sociales en las redacciones de los medios de comunicación? ¿Cómo deberían utilizar los periodistas las redes sociales en su trabajo?

RQ3: ¿Saben manejar los periodistas de las redacciones consultadas las redes sociales? ¿Cómo han aprendido a utilizarlas? En este punto, ¿cuál es el papel de la Universidad?

2.1. METODOLOGÍA

Marqués Pascual (2012: 43) señala que es preciso saber que para cada tesis puede existir una metodología propia ya que en ciencias sociales, la variedad temática, los enfoques y dimensiones a analizar son casi ilimitados, por lo que se requieren técnicas *ad hoc* en función de cada momento. Sin embargo, existen metodologías características que encajan con muchas de estas investigaciones. Kothari (1985: 12) establece las once etapas del proceso que debería tener toda investigación:

1) Formular el problema de investigación.
2) Repasar los conceptos y la teoría relacionada con el tema.
3) Desarrollar una hipótesis.
4) Preparar un diseño de investigación.
5) Determinar un ejemplo de diseño.
6) Recoger los datos.
7) Ejecución del proyecto.
8) Análisis de los datos recabados.
9) Testar las hipótesis.
10) Generalización e interpretación.
11) Preparación del informe y presentación de los resultados con las conclusiones alcanzadas.

La metodología empleada consta de diferentes técnicas, que según se observen pueden ser entendidas como cualitativas y cuantitativas, aunque la representatividad de la muestra del cuestionario no sea alta, debido a la selección de 50 encuestados, en consecuencia, pueda considerarse como una aproximación cualitativa con el fin de obtener datos orientadores acerca de las cuestiones planteadas. Sin embargo, sí se ha procedido a una correcta selección de la muestra pertenecientes a directivos o redactores jefes de diferentes medios digitales españoles. Kothari (1985: 3) señala que la investigación cuantitativa se mide en cantidades, es aplicable a un fenómeno que puede ser expresado en términos de cantidad. La investigación cualitativa, por otro lado, es concerniente a la cualidad de un fenómeno. Palacios y Díaz Noci (2007: 98) escriben acerca de la importancia de utilizar esta doble metodología, citando algunas investigaciones que la han llevado a cabo. Por ejemplo, el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* en el año 2004, fue el resultado de dos investigaciones, una de tipo cuantitativo, a partir de una muestra de 420 encuestas personales, y otra cualitativa fruto de 30 entrevistas en

profundidad[22]. En los tres puntos que siguen a continuación se explican los diferentes técnicas de investigación a las que se ha recurrido:

1. *Lectura, comprensión y recogida de la bibliografía (literatura review* en inglés*)* actualizada y relevante sobre la materia que se estudia, teniendo en cuenta importantes referencias sobre el tema tanto en el ámbito académico español como en el norteamericano. Además, los conocimientos adquiridos se han completado con la asistencia a congresos y encuentros relacionados con la temática de los medios sociales y los nuevos medios, como han sido el Congreso de Periodismo de Huesca, en España en el año 2012, y el *International Symposium on Online Journalism* (ISOJ) en Austin, Estados Unidos durante los años 2012 y 2013.

2. *Técnica cuantitativa*: elaboración de un cuestionario con 40 preguntas distribuidas a 50 responsables de medios de comunicación digitales en España, entre los que se encuentran cargos como directores, subdirectores y redactores jefes de importantes medios de comunicación nacionales. Los cuestionarios han sido obtenidos por tres vías diferentes, mediante el uso del mail en la mayoría de los casos, mediante el uso de la entrevista telefónica en algunos casos y, de manera esporádica, acudiendo a la redacción y rellenando las respuestas en persona, a modo de entrevista-cuestionario cara a cara.

[22] 'También se usó la doble metodología en el estudio desarrollado por García de Madariaga y Tucho (2007) sobre el perfil socio-laboral de los periodistas digitales más importantes del país, y posteriormente, se procedió a elaborar un cuestionario distribuido entre redactores de cibermedios' en Palacios, M. y Díaz Noci, J. (2007): *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva compartida.* Salvador de Bahía. p. 98. Disponible en http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf

3. *Técnica cualitativa:* realización de 22 entrevistas semi-estructuradas. Las entrevistas, habitualmente semi-estructuradas con algunas preguntas cerradas y otras abiertas, en palabras de Cottle (1998), buscan obtener una explicación detallada de los modos, consecuencias y juicios de valor a propósito de la convergencia, tanto por parte de directivos como sobre todo de periodistas convencionales[23].

2.1.1.La encuesta

La encuesta, afirman Palacios y Díaz Noci (2007: 96), es una técnica privilegiada en la investigación sociológica, no ofrece aparentemente especial complicación: preguntar a unos individuos y recoger posteriormente sus respuestas. Sin embargo, su aplicación no está exenta de complejidad, señalan los dos investigadores y recogen la definición de Monzón Arribas y un apunte de Wimmer y Dominick. Monzón Arribas (1987) las define como un procedimiento para recopilar información de un grupo de sujetos (muestra) que sea representativo de un conjunto más amplio de personas (universo) dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Wimmer y Dominick (1996) subrayan que las encuestas permiten obtener gran cantidad de información a un precio razonable.

Para Palacios y Díaz Noci (2007: 96), la herramienta fundamental en las encuestas es el cuestionario: el repertorio de preguntas que se formulan a los individuos que conforman la muestra analizada. En el proceso de diseño y planteamiento del cuestionario es básico actuar con el máximo rigor, con tal de obtener un cuestionario que permita recoger toda la información que el investigador precise. En general, afirma Corbeta (2009: 157) para la redacción de un buen cuestionario se precisa: a) experiencia del investigador; b) conocimiento de la población a la que va destinado el

[23] Íbidem. p. 107.

cuestionario, y c) claridad de las hipótesis de investigación. Por tanto, agrega que para los investigadores con poca experiencia el primer punto se podría sustituir por la consulta de cuestionarios utilizados anteriormente por otros investigadores sobre el mismo tema o temas similares[24]. Siguiendo esta recomendación, el cuestionario que se ha utilizado ha sido una reelaboración de una encuesta llevada a cabo en el mes de mayo de 2012 por la consultora CIO para el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)[25], cuyo objetivo era analizar cómo funcionan las redacciones de los medios digitales locales, cuáles eran las rutinas de trabajo de los periodistas en el entorno digital, de qué manera usan y confirman la información que proviene de las redes sociales y cuáles son los referentes nacionales e internacionales.

Sin embargo, Corbetta (2012: 156) advierte que la técnica del cuestionario no permite distinguir las opiniones fuertes y estables de las débiles y volubles, pone como ejemplo que cuando decimos que el 25% ha declarado que votará a un determinado candidato, no sabemos en qué medida esta orientación es sólida y fiable y en qué medida podrá cambiar con la primera aparición televisiva del candidato seleccionado. En este caso concreto, las redes sociales constituyen un fenómeno demasiado reciente como para no dejar muchas de las preguntas abiertas al debate. De hecho, más de una pregunta ha generado un conflicto en sus respuestas a causa de ser un fenómeno que está en plena experimentación. Se pone de manifiesto, que no se ha realizado un pretest, como hubiera sido lo más aconsejable cuando se utiliza la técnica de la encuesta, debido a las dificultades que ha entrañado

[24] 'Como recuerdan Sudman y Bradburn (1982: 14) en uno de los manuales más conocidos sobre la formulación de un cuestionario, copiar preguntas de otros cuestionarios no es plagio, al contrario, se trata de una práctica recomendable en el ámbito científico, ya que permite acumular conocimientos y hacer comparaciones a lo largo del tiempo', en Corbetta, P. (2009): *Metodología y técnicas de investigación social.* Madrid. Mc GrawHill. p. 157.

[25] Los resultados se dieron a conocer el 14 de septiembre del año 2012 y están disponibles en el siguiente enlace:
http://www.fopea.org/Inicio/Como_trabajan_los_medios_digitales_en_la_Argentina

conseguir las respuestas de la muestra seleccionada. Sin embargo, sí se ha procedido a la recogida de datos de la encuesta mediante tres técnicas: en algunos casos mediante la entrevista personal, en otros, mediante las entrevistas telefónicas y, en una gran mayoría, a través del uso de mail. A continuación, se especifican las características empleadas en la encuesta:

- **Tiempo para recolectar los 50 cuestionarios:** Se ha tardado tres meses de duración en recabarse todos los cuestionarios, la primeras encuestas comienzan a contestarse a partir del día 8 de noviembre del año 2012 y la última encuesta se realiza el día 11 de febrero del año 2013. En esta investigación, se ha insistido en aquellas fuentes que tardaban en contestar a la encuesta con el deseo de llegar a 50, los cuestionarios que no han sido finalizados o han dado algún problema han sido eliminados o repetidos.
- **Tiempo de realización del cuestionario:** de 20 a 30 minutos si se realiza por mail, pero algunos cuestionarios han sido respondidos por vía telefónica con una duración aproximada de media hora.
- **Muestra o universo**: la selección de los encuestados no se ha realizado de manera aleatoria, sino que se ha procedido a una búsqueda determinada de importantes directivos o responsables de la sección web de diferentes medios de comunicación digitales en España, como son directores, subdirectores, jefes de redacción o directores de la sección web del medio. La muestra se ha cuidado especialmente con el fin de otorgar mayor relevancia y credibilidad a los datos obtenidos.
- **Cantidad total de la muestra**: 50 directivos de diferentes medios de comunicación digitales españoles, seleccionados deliberadamente.
- **Módulos desarrollados en el cuestionario:** se han separado en seis módulos diferentes la encuesta: 1) uso de redes sociales en la redacción, 2) rendimiento económico, 3) manejo de las redes sociales y perfiles digitales, 4) ética y formato, 5) redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones y, 6) formación en redes sociales.
- **Modos de realización**: aunque la gran mayoría de las encuestas se han obtenido por mail, con el fin de agilizar el proceso se han realizado muchas

de manera telefónica y, en casos excepcionales, de manera presencial en las redacciones de algunos diarios.

- **Número de preguntas**: 40
- **Gestor digital de encuestas**: http://e-encuesta.com/index.do Proporciona la posibilidad de extraer directamente las estadísticas correspondientes.
- **Tipos de preguntas**: 5 preguntas demográficas en el inicio del cuestionario relativas a la profesión, al lugar de residencia o al medio de comunicación al que pertenece. Una gran parte de las preguntas son cerradas en el grueso del cuestionario, acompañadas de algunas preguntas abiertas, a pesar de los pros y los contras que conllevan las preguntas cerradas. Se ha procurado realizar un cuestionario sencillo que no suponga ninguna complicación para la comprensión del encuestado y pueda responder a la mayoría de las preguntas sin ningún tipo de dificultad. Respecto al alto número de preguntas cerradas, Corbetta (2009: 160 – 161) establece algunas ventajas e inconvenientes que pueden leerse en el cuadro número 1.

Ventajas	**Desventajas**
La pregunta cerrada ofrece el mismo marco de referencia.	Excluye todas las demás respuestas posibles que el entrevistador no ha previsto.
La pregunta cerrada facilita el recuerdo: cada alternativa sirve como apunte para el entrevistado.	Las opciones a elegir propuestas por la pregunta cerrada influyen en las respuestas. Las categorías pre-establecidas conllevan el riesgo de sugerir la respuesta incluso a quienes no tienen una opinión formada sobre el tema.
La pregunta cerrada estimula el análisis y la reflexión, obliga a vencer la vaguedad y la ambigüedad, ayuda al entrevistado a distinguir	Las opciones de respuesta propuestas pueden no tener el mismo significado para todos los sujetos. La precodificación de las

opciones que aún están confusas en su mente y que, probablemente, si se le planteara una pregunta abierta las expresaría de manera poco clara.	respuestas, que tiene como fin poder compararlas, puede ser una ilusión si cada individuo les atribuye un significado distinto.

Cuadro 1. Fuente: elaboración propia.

- **Muestra o periodistas que han respondido a la encuesta por orden cronológico**:

1. Pedro de Alzaga, subdirector *Cuarto Poder*
2. Alfonso Armada, director de *Frontera D*
3. Enric Sierra, subdirector de *La Vanguardia*
4. Guillermo Rodríguez, subdirector de *El Huffington Post*
5. José Javier Esparza, director de *La Gaceta de los Negocios*
6. Ángel Ortiz, director de *Hoy.es*
7. Agustín Valladolid, director de *Zoom News*
8. Pedro Jota Ramírez, director de *El Mundo*
9. Patricia Vico, directora de *La Estrella Digital*
10. Javier Martín, jefe de redacción *Agencia EFE*
11. Carlos Salas, director de *La Información*
12. Pedro Biurrum, subdirector de *Expansión*
13. Enric Hernández, director de *Elperiodico.com*
14. Nacho Cardero, director de *El Confidencial*
15. Ícaro Moyano, experto en redes sociales en el *Grupo Prisa*
16. Eulogio López, director de *Hispanidad.com*
17. Ángel Fernández, director de *Jot Down*
18. Raúl Vilas, director de *Libertad Digital*
19. Manuel Erice, subdirector de *ABC*
20. Virginia Pérez, vicedirectora de *20 Minutos*
21. Guillermo Peris, director de *Siglo XXI*
22. Tomás García, director web de *La Voz de Galicia*
23. Juanlu Sánchez, subdirector de *eldiario.es*

24. José Pardina, director de la revista *Muy Interesante*
25. Ruth Blanch, directora de portales digitales *Vocento*
26. Luis A. Balcarce, redactor jefe de *Periodista Digital*
27. Manel López, subdirector de *Voz Populi*
28. Pedro Montoliú, director de *Madridiario.es*
29. Javier Corcuera, social media manager *Diario As*
30. Patricia Fernández de Lis, directora de la revista *esmateria.com*
31. Pablo M. Belena, director de *Diario Crítico*
32. Enrique del Río, director de *Hoyesarte.com*
33. Óscar Delgado, director de *360gradospress*
34. Marisu Moreno, directora adjunta de *El Plural*
35. Marcus Hurst, community manager de *Yorokobu*
36. Ángel Luis de Santos, redactor jefe de la web *larazon.es*
37. Fernando Cano, redactor jefe de *PR Noticias*
38. Miguel Ángel Turci, director de *Marca.com*
39. Sebastián Carrasco, editor jefe web de *Europa Press*
40. Patricia García Serrano, responsable de *Digital Servimedia*
41. Pedro Zuazua, director de Comunicación de *El País*
42. Silvia Barroso, jefa de edición digital *Diari ARA*
43. Vicent Partal, director de *Vilaweb*
44. Joan Vehils, director de *Sport.es*
45. Jorge Rivera, director de *Cinco Días*
46. Pelayo Barro, redactor jefe Defensa y coordinador de redes sociales en *El Confidencial Digital*
47. Manuel Romero, director de *La Voz Libre*
48. Carlos Enrique Bayo, director *Publico.es*
49. Joaquín Vila, director de *El Imparcial*
50. David Varona, redactor jefe de *RTVE.es*

- **Ejemplo de cuestionario enviado a los directivos de cibermedios digitales.**

El uso de las redes sociales en 50 diarios digitales españoles

Cuestionario

Me llamo Fátima Martínez, investigo sobre el uso de las redes sociales en las redacciones periodísticas con el fin de obtener mi tesis doctoral por la Universidad Complutense de Madrid. Este cuestionario no le llevará más de 20 minutos por lo que le agradezco de antemano el tiempo y la sinceridad en las respuestas con el fin de otorgarle la mayor validez posible a los resultados finales. Esta encuesta está compuesta por 40 preguntas sobre el uso de las redes sociales en las redacciones acompañada en su inicio por 5 preguntas demográficas. En caso de duda o si lo desea,puede contactarme ftima.martnez@gmail.com o en **Twitter** @FatimaMG

Minibio: Profesora de Periodismo en la Universidad San Pablo CEU (2006 - 2012), periodista digital (coordinadora de opinión) en la web de analisisdigital.com (2006 - 2010). Investigadora en la Universidad de Texas en Austin (2012). Bloguer de *Frontera D* y viajera. Actualmente concentrada en la elaboración de la tesis doctoral pero con la disposición de trabajar como periodista en cualquier medio de comunicación digital.

Profesión actual:

Cargo en la redacción:

Lugar de residencia:

Edad:

Medio de comunicación al que pertenece

Diario digital

Blog colectivo

Agencia de noticias

Portal de información

Otro (por favor, especifique)

I. Uso de redes sociales en la redacción

1. ¿Su medio publica información en las redes sociales?

Sí

No

2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales publica información su medio de comunicación (con el nombre del medio)?

Cuenta en Twitter Perfil en Facebook Página de fan en Facebook Cuenta en YouTube Cuenta en Twitter con el nombre del periodista Perfil en Google+ Grupo en Facebook Cuenta en Instagram Cuenta en Pinterest Cuenta en Tumblr Cuenta en Storify Otro (por favor, especifique)

3. ¿Cuál es la secuencia temporal entre la publicación en el medio y en las redes sociales?

	Siempre	Algunas veces	Esporádicamente	Nunca	No sabe / No contesta
Primero un avance en las redes sociales y luego en el medio					
Primero en el medio y después en las redes sociales					
Primero en las redes sociales y después en el medio					
Otra estrategia de comunicación					
Depende del caso					

4. ¿Considera que se deben realizar diferentes estrategias de comunicación según la red social en la que se publica la información? (Por ejemplo, no es lo mismo publicar noticias en Twitter que en Facebook)

Sí

No

No sabe / No contesta

5. Como director o subdirector de un medio de comunicación digital, ¿dispone de cuenta personal en Facebook?

Sí

No

6. ¿Tiene cuenta en Twitter?

Sí

No

7. ¿Qué método utiliza para difundir contenidos en las redes sociales (si es que utiliza las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuentas en redes sociales)?

Linkeo directo

Usando agregadores de contenidos RSS

Otro (por favor, especifique)

8. ¿Cuál es el contenido que usted difunde en las redes sociales (solo a los que publican en las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuenta en redes sociales)?

Links de mis propias noticias

Links de noticias de mi propio medio

Noticias de último momento difundidas con voz propia sin links

Links de otras noticias publicadas por otros medios

Comentarios personales

Posibles dudas o preguntas

Otro (por favor, especifique)

9. ¿Publica contenido en las redes sociales de acuerdo a los horarios de mayor tráfico online o lo hace sin considerar esta cuestión? (solo a los que publican en las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuenta en redes sociales)

Sí, considero los horarios de tráfico online

No, lo hago sin considerar cuestiones de horarios y tráfico online

10. ¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio?

Sí

No

II. Rendimiento económico de las redes sociales

Modelos de negocio online

11. ¿Obtiene algún beneficio económico cuando difunde noticias de su medio de comunicación en las redes sociales?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

12. ¿Comercializa algún espacio en las redes sociales que pagan por difundir mensajes?

Siempre

Con frecuencia

Ocasionalmente

Nunca

13. ¿Se ha tenido en cuenta en la redacción el rendimiento económico para el medio de comunicación derivado del uso de las redes sociales?

Sí

No

III. Manejo de las redes sociales y perfiles digital

14. ¿Dispone la redacción de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales?

Sí

No

15. ¿Piensa que existe un feedback en las redes sociales entre periodistas y usuarios que interpelan, comentan o preguntan en estas plataformas?

Siempre

Con frecuencia

Ocasionalmente

Nunca

16. En su opinión, ¿cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un community manager o editor de medios sociales en las redacciones?

Sí

No

No lo sé

17. En líneas generales, ¿considera que saben manejar las redes sociales los periodistas que conforman la redacción de su medio de comunicación de manera profesional?

Sí

No

No lo sé

IV. Ética y formato

18. ¿Su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan en las redes sociales?

Sí

No

19. ¿Su medio cuenta con un código deontológico para que los periodistas tengan unas reglas que seguir a la hora de publicar información en las redes sociales?

Sí

No

20. En su opinión, ¿se deberían separar vida personal de vida profesional en las publicaciones de las redes sociales que hacen los periodistas de su medio de comunicación? (Es decir, evitar realizar publicaciones de carácter privado)

Sí

No

21. ¿Qué formatos utiliza su sitio?

Texto

Fotografía

Vídeos

Audios

PDF

Ilustraciones

Multimedia

Infografía

Mapas de geolocalización

Animaciones

Bases de datos

Tablas

V. Redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones

22. ¿Permite que los periodistas que conforman su medio de comunicación ingresen en las redes sociales durante su horario de trabajo?

Sí, siempre

Sólo en determinados horarios

Nunca

Indiferente

23. En líneas generales, ¿sabría especificar para qué utilizan los periodistas de su medio de comunicación las redes sociales?

Para difundir información del propio medio

Con fines personales (familia y amigos)

Para conocer la opinión de la audiencia e interactuar con ella

Con fines periodísticos (buscar información, para contrastar informaciones o para contactar con fuentes)

No sabe realmente para qué utilizan los periodistas de su medio las redes sociales

24. ¿Sabría indicar (en caso de saberlo) cómo son las cuentas en las redes sociales de las que disponen los periodistas de su redacción?

Cuenta personal

Cuenta personal y profesional

Cuenta profesional

Lo desconoce Otro (por favor, especifique)

25. ¿Considera que las redes sociales pueden favorecer la labor periodística?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

26. ¿Qué considera más fiable las informaciones dispensadas por los medios de comunicación tradicionales o las informaciones desplegadas por las redes sociales?

Las informaciones en las redes sociales son más fiables que en los medios tradicionales

Las informaciones en las redes sociales son menos fiables que en los medios tradicionales

Las informaciones tanto en medios tradicionales como en redes sociales pueden ser fiables o no dependiendo del emisor de la información

Otro (por favor, especifique)

27. ¿Sabría indicar la cantidad de periodistas que componen su medio de comunicación de acuerdo a las siguientes cargos? (incluye equipo de programación y diseño)

Redactores

Periodistas multimedia (redacta, filma, toma fotografías, edita)

Editores

Diseño gráfico

Webmaster

Programación

Community Manager o editor de medios sociales

Infografía

Fotografía

Otros:

28. Perfil de las redacciones del medio

Tiene redacción en papel

Tiene redacción en papel y online

Sólo tiene redacción digital

29. ¿Las redacciones digital y en papel se encuentran dentro del mismo espacio físico y comparten los mismos recursos? (Sólo en el caso de que se disponga de los dos tipos de redacciones)?

Sí

No, sólo se comparten algunos

No sabe / No contesta

30. Elabore una lista de 5 ventajas que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia.

1

2

3

4

5

31. Elabore una lista de 5 inconvenientes que los periodistas tienen a la hora de usar las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia.

1

2

3

4

5

V. Formación en las redes sociales

32. En su caso concreto, ¿cómo aprendió el uso de las redes sociales?

De manera autodidacta

Curso de especialización en periodismo digital o periodismo multimedia

Otro (por favor, especifique)

33. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

34. ¿Piensa que las Facultades de Comunicación deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

35. ¿Se ha visto perjudicado algún periodista de su redacción a causa del mal uso de las redes sociales?

36. ¿Considera importante que las redacciones tengan un Community Manager o editor de medios sociales para diseminar la información del medio en las redes sociales?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

37. ¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

38. En su opinión, ¿qué aspectos mejoraría del uso de las redes sociales por parte de las redacciones periodísticas?

39. Su medio de comunicación en concreto, ¿qué referentes (de otros medios, de expertos o de periodistas) sigue a la hora de implantar estrategias de comunicación en las redes sociales? (Si es que tiene algún referente, de lo contrario se puede dejar esta respuesta en blanco)

40. Algún comentario personal o aspecto concreto que añadiría a esta lista de preguntas y le gustaría poner de manifiesto en esta encuesta a la que no se haya aludido.

Muchísimas gracias

2.1.2. La entrevista

Para la consecución adecuada de la investigación, se ha completado los datos proporcionados por la encuesta con la realización de 22 entrevistas semi-estructuradas y de profundidad a varios periodistas expertos y algunos profesores de Universidad, algunos de ellos, pioneros del Periodismo Digital en España como el periodista Mario Tascón, otras entrevistas han sido realizadas a periodistas, que desempeñan su función de CM en un medio de comunicación, como es el caso de Javier Flores, CM de la revista *Muy Interesante* o Nacho de la Fuente, CM de *La Voz de Galicia*. La entrevista es concebida por el ámbito académico como una técnica de investigación cualitativa[26]. López Yepes (2010: 204) proporciona algunas claves para alcanzar el éxito de la entrevista:

---

[26] 'Se trata de una sucesión de operaciones y de manipulaciones intelectuales que un investigador hace experimentar a un objeto o fenómeno humano para hacer que surjan de él las significaciones tanto para él como para los demás. En un método cualitativo, se distingue clásicamente la fase de recogida de datos y de técnicas de tratamiento', en Mucchielli, A. (2001*): Diccionario de métodos cualitativos en ciencias humanas y sociales.* Madrid. Síntesis, p. 67. citado en López Yepes, J. (2010): *Cómo se hace una tesis. Trabajos de fin de grado, máster y tesis doctorales*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecnológicas. p. 203.

a) Conocimiento profundo por parte del entrevistador de las personas a ser entrevistadas y de sus circunstancias.
b) Capacidad de sintonía cuando la entrevista es personal.
c) Calidad del cuestionario, lo que implica pertinencia en las preguntas, claridad expositiva, equilibrio en el número de las mismas, pertinencia de la muestra.

Características de la entrevistas:

Tiempo de recolección de entrevistas: la primera entrevista se realiza el 21 de noviembre y la última el día 1 de febrero de 2013, aproximadamente dos meses y medio como espacio de tiempo total.

Tiempo estimado: cada entrevista tiene una duración que abarca de los 30 minutos aunque a veces se haya prolongado a una hora de duración la conversación con el entrevistado.

Lugar: redacciones periodísticas o cafeterías públicas. Sólo una de las entrevistas ha sido recogida vía mail.

Personas entrevistadas: 23 entrevistas, un problema con la grabadora hace que una entrevista no pueda ser transcrita y, por tanto, se pierde, dando como resultado final un total de 22 entrevistas.

Tipo de entrevista: Semi-estructurada. Para Corbetta (2009: 352 - 353), las entrevistas semi-estructuradas disponen de un guión con los temas que han de tratarse en la entrevista, sin embargo, el entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas, de tal modo, que el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario, estableciendo un estilo propio y personal[27]. En esta investigación, las entrevistas se han

[27] Corbetta (2009: 353) agrega que, en general, el entrevistador no abordará temas que no estén previstos en el guión, pero tiene libertad para desarrollar temas que vayan surgiendo en el curso de

realizado de este modo con el propósito de obtener sinceridad en las respuestas y de conversar con la mayor libertad y confianza posible con los diferentes entrevistados.

Preguntas planteadas: en líneas generales, se pueden dividir las entrevistas en dos categorías, según la calidad y el perfil del entrevistado; unas entrevistas han estado orientadas al contexto periodístico español, ofreciendo un diagnóstico y un pronóstico de la situación (problemática, tendencias observadas y posibles soluciones), otras entrevistas, las realizadas a los responsables de participación, redes sociales o sección web de los medios de comunicación digitales, enfocadas específicamente al rol que posee el CM, a las nuevas habilidades que deben poseer los nuevos perfiles profesionales, en la formación adquirida y en los beneficios e inconvenientes generados por el intensivo uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación y de los periodistas. El cuadro número 2 se muestran las características de las dos tipologías de entrevistas realizadas: a profesores y periodistas expertos y a CM de medios digitales.

la entrevista y que considere importantes para comprender al sujeto entrevistado, aunque no las incluya en el resto de las entrevistas, en Corbetta, P. (2009): *Metodología y técnicas de investigación social.* España. McGrawHill.

Tipología de entrevista a profesores y periodistas expertos de Periodismo Digital	Tipología de entrevista a periodistas responsables de redes sociales y *CM*
- ¿Cómo observas la transformación y la transición del Periodismo digital? - ¿Qué factores intervienen en la problemática de la actual crisis del periodismo español? - ¿En qué modo intervienen las redes sociales y los nuevos medios en este nueva dinámica comunicativa? - ¿Qué herramientas son claves dentro de los medios sociales? - ¿Cree que están formados los periodistas en redes sociales? - ¿Qué nuevas tendencias periodísticas podrías señalar? - ¿Considera que está la Universidad actualizada en este sentido?	- ¿En qué consiste tu trabajo? - ¿Qué funciones desarrollas principalmente? - ¿Qué redes sociales se utiliza como herramientas de trabajo? - Señale algunas ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales en su quehacer diario. - ¿Obtenéis algún beneficio económico directo del uso de las redes sociales? - Necesidad o existencia de un código ético y un manual de estilo para el uso y manejo de las redes sociales en la redacción. - ¿Qué papel debería conceder la Universidad a los nuevos medios?

Cuadro 2 Fuente: elaboración propia.

Selección: Periodistas en su mayoría con perfiles variados, desde reporteros de guerra, a pioneros del Periodismo Digital y una variedad de periodistas responsables de la sección de Participación, de Redes Sociales CM o responsables de la edición digital del diario. Se han realizado varias entrevistas a profesores de Universidad, especializados en el área del tema digital.

Cuadro de los periodistas entrevistados por orden cronológico.

Nº	Periodista	Cargo y medio	Fecha	Tiempo	Lugar
1	**Ícaro Moyano**	*Director de Redes sociales de PRISA Noticias*	21/11/2012	30 min.	El País
2	**Míchel Martín**	*CM de Marca*	22/11/2012	30 min.	Marca
3	**José Manuel Sánchez Daze**	*CM de ABC*	25/11/2012	40 min.	ABC
4	**Ramón Puchades**	*Director de Social Media en Unidad Editorial*	26/11/2012	30 min.	Unidad Editorial
5	**David Varona**	*Redactor jefe de participación de RTVE.es*	28/11/2012	35 min.	RTVE.es
6	**Nacho de la Fuente**	*CM de La Voz de Galicia*	11/12/2012	-	Mail
7	**Elvira García de Torres**	*Investigadora y profesora de Universidad CEU*	12/12/2012	20 min.	Univ. San Pablo – CEU Valencia
8	**Bárbara Yuste**	*Profesora y periodista Camilo José Cela*	12/12/2012	20 min.	Univ. San Pablo – CEU Valencia
9	**Ramón Lobo**	*Experto Internacional, varios medios*	13/12/2012	30 min.	Cafetería Ópera Madrid
10	**Javier Lascurain**	*Agencia EFE*	14/12/2012	40 min.	Agencia EFE
11	**José Cervera**	*Univ. Rey Juan Carlos*	14/12/2012	1 hora	Ópera Madrid
12	**José María Martín**	*20 Minutos*	11/01/2013	40 min.	Ópera Madrid

13	**Mario Tascón**	*Periodista, director de Prodigioso Volcán*	14/01/ 2013	40 min.	Prodigioso Volcán, Madrid
14	**Javier Flores**	*CM de Muy Interesante*	14/01/ 2013	30 min.	Cafetería Tribunal Madrid
15	**Alfonso Rojo**	*Director de Periodista Digital*	17/01/ 2013	30 min.	Periodista Digital
16	**Álvaro Peláez**	*CM de FUNDEU – BBVA*	21/01/ 2013	40 min.	Cafetería Ópera Madrid
17	**Jordi Pérez Colomé**	*Profesor, periodista y autor del blog Obamaworld*	31/01/ 2013	45 min.	Librería La Central, Barcelona
18	**Vicent Partal**	*Director de Vilaweb*	31/01/ 2013	1 hora	Redacción de Vilaweb
19	**Saül Gordillo**	*Responsable de contenidos digitales en El Periódico de Catalunya*	31/01/ 2013	1 hora	Redacción de El Periódico de Catalunya
20	**Carlos Scolari**	*Profesor de la Universidad Pompeu Fabra*	01/02/ 2013	30 min.	Universidad Pompeu Fabra
21	**Ismael Nafría**	*Director de Innovación Digital Grupo Godó*	01/02/ 2013	1 hora	La Vanguardia Barcelona
22	**Patricia Ventura**	*Responsable de Redes Sociales de La Vanguardia*	01/02/ 2013	1 hora	La Vanguardia Barcelona

Cuadro 3. Fuente: Elaboración propia.

3. Glosario

Este apartado corresponde a la definición a modo de glosario terminológico de algunos conceptos que serán referenciados a lo largo de este trabajo doctoral.

3.1. Blog (también conocido como weblog o bitácora)

Un weblog es una página web personal, temática o no, que puede contener textos, imágenes y links, en las que se anotan como si de un diario se tratara, cuantas referencias se estimen oportunas. En unas ocasiones el blog es elaborado por una sola persona, y en otras por una comunidad que comparte inquietudes y gustos. Pero, tanto en unos como en otros, a efectos de estructura de contenidos, mensajes o posts impera la organización cronológica por encima de otras. Contienen textos propios y ajenos, curiosidades, intimidades y links a otros weblogs[28]. Para Landow (2009), el blog tiene una importancia capital para cualquier interesado en el hipertexto puesto que, en parte, proporciona el primer instrumento ampliamente disponible para impulsar al tipo de lector-autor activo previsto por Nelson, Van Dam y otros pioneros. Los blogs adoptan la forma de un periódico online o diario comúnmente escrito por una sola persona, y como los periódicos en papel, presentan las palabras del autor en segmentos fechados. A diferencia de sus predecesores en papel, presentan entradas en orden cronológico inverso[29]. En cuanto a los blogs de periodistas suponen una plataforma de estos profesionales para darse a conocer, incluyen enlaces a sus mejores reportajes y escritos, publicitan con entradas exclusivas sus proyectos profesionales e incluso facilitan una copia de su currículum detallado, con el fin de generar credibilidad ante sus

[28] Flores, J. y Cebrián, M. (eds.): *Blogs y periodismo en la Red.* Madrid: Fragua. p. 409.

[29] Landow, G. (2009): *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización.* Barcelona: Paidós Comunicación. pp. 112 – 113.

lectores y mostrar autoridad en los temas sobre los que escriben. El blog para un profesional supone la búsqueda de notoriedad y reconocimiento[30].

3.2. Capital Social (*Social Capital* en inglés)

Hay varios conceptos de capital social. Las mayores de las referencias es el conjunto de valores creado por un grupo social. Aquí, consideramos el capital social como un conjunto de recursos de un determinado grupo (recursos variados y dependientes de su función, afirma Coleman, 1990) que pueden estar compuesto por todos los miembros de un grupo, basados en la reciprocidad (de acuerdo con Putman, 2000). Está incrustado en las relaciones sociales (como explica Bourdieu, 1983) y está determinado por el contenido de ellas (Bertolini y Bravo, 2004). Por tanto, para estudiar el contenido de las redes sociales, es preciso estudiar no sólo sus relaciones, más igualmente, el contenido de los mensajes que son intercambiadas mediante ellas (Recuero et al., 2011). Bourdieu y Walcquant (1992) definen capital social como la suma de los recursos, reales o virtuales, que aumenta la posesión de una red duradera con más o menos relaciones institucionalizadas de conocidos y reconocimiento mutuo.

3.3. Cibermedio y ciberperiodismo

Atendemos a la definición encontrada en Salaverría (2003) 'ciber' porque usa el lenguaje multimedia, porque recurre a la interactividad y la hipertextualidad, porque se actualiza y se publica en la red internet. 'Medio' porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, porque emite contenidos, porque emplea criterios y técnicas periodísticas. 'Cibermedio' porque es ante todo un medio dinámico. Se pueden añadir a la lista muchas otras expresiones como medios online o en línea, cibermedios o medios

[30] Ayuso, B. (2009): *Los blogs de periodistas profesionales.* Trabajo de Periodismo Final de Carrera de la Universidad San Pablo CEU. Sin editar.

telemáticos (Alonso y Martínez, 2003: 264), e incluso en un intento por delimitar más el concepto, hay autores que han optado por una acumulación de adjetivos y hablan de medios y productos 'electrónicos multimedia interactivos' (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996). Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet (López García et al., 2005:40).

Concretamente, el estudio del periodismo digital ha recibido varios nombres, en inglés se ha impuesto *online journalism*, en castellano, los más extendidos son periodismo digital (*digital journalism*) y ciberperiodismo (*cyberjournalism*), por el que nos inclinamos los investigadores españoles. En portugués, ha obtenido fortuna webjornalismo (*webjournalism*) (Palacios y Díaz Noci, 2007). Como indican los dos investigadores citados anteriormente, el periodismo digital, ha venido aquí para quedarse, y para desarrollarse. Dicho desarrollo debe ir acompañado por un seguimiento investigador adecuado[31]. Díaz Noci a quien le gusta emplear el término 'periodismo electrónico' es claro a la hora de explicar algunas de las denominaciones anteriores.

Ciberperiodismo puede llegar a ser aceptable, y tiene varias ventajas: se ha aceptado ya el similar 'ciberespacio', está hasta cierto punto extendido su equivalente inglés (*cyberjournalism*), resulta perfectamente comprensible y define el fenómeno en una sola palabra, sin tener que recurrir a un

[31] 'Desde el primigenio 'periodismo electrónico' (término empleado por Armañanzas, Díaz Noci y Meso en el primer libro español sobre el asunto, publicado en el año 1996, hasta 'periodismo digital', sin duda los dos términos más empleados en España, pero de escasa aceptación fuera de nuestras fronteras. Otras denominaciones empleadas por los teóricos de la comunicación han sido 'periodismo en línea' (*online journalism*), 'e-periodismo', 'periodismo multimedia', 'periodismo telemático', 'periodismo cibernético' e incluso 'productos electrónicos multimedia interactivos' (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996: 89)' en López García, X. *et al.* (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* Sevilla: Comunicación Social. p. 40.

sustantivo acompañado de uno o más adjetivos. Periodismo en línea podría ser otra denominación. También periodismo en Internet, periodismo del ciberespacio o, incluso, periodismo telemático. Ninguna de ellas es, claro está, perfecta. Sobre el sustantivo no hay duda; el adjetivo, en cambio, sí parece plantearlas (Díaz Noci, 2001: 43). Sin embargo, en este trabajo, en lugar de mencionar cibermedios y ciberperiodismo, se abordan estos términos como medios de comunicación digitales y periodismo digital, y en muchas ocasiones, se hablará únicamente de periodismo, sin adjetivos.

3.4. Comunicación Mediada por Ordenador (*Computer Mediated Communication* en inglés, CMC es su acrónimo)

Concepto con una amplia tradición investigadora en Estados Unidos, la comunicación mediada por ordenador estudia el comportamiento del usuario cuando sustituye la interacción cara a cara por la interacción en línea. La comunicación mediada por ordenador es definida como cualquier transación comunicativa que ocurre a través del uso de dos o más ordenadores conectados. Mientras el término ha sido tradicionalmente referido a aquellas comunicaciones que se suceden por los ordenadores (por ejemplo, mensajería instantánea, email, chats), también ha sido aplicada a otras formas basadas en la interacción de textos como los mensajes de texto. La investigación en CMC se centra especialmente en los efectos sociales de las diferentes tecnologías de comunicación apoyadas en los ordenadores. Muchos de los más recientes estudios están centrados en las redes sociales basadas en Internet apoyadas por el software social[32].

[32] Definición de la Wikipedia. Disponible en el enlace: http://en.wikipedia.org/wiki/Computer-mediated_communication Consultado el 24 de marzo de 2013.

3.5. Convergencia (*Convergence* en inglés)

Para Henry Jenkins (2008), el autor de *Convergence Culture*, convergencia describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Entre las ideas comunes a las que se refiere el término figuran el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática que caen en los intersticios entre los viejos y los nuevos medios, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean[33]. El concepto de 'convergencia periodística' alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo (Palacios y Díaz Noci, 2007).

3.6. Crossmedia

Este término complementa al concepto de transmedia, e incluso ha sido interpretado como un sinónimo de éste por parte de algunos autores como Scolari[34], un concepto que debe tenerse en cuenta dentro de los sistemas de comunicación mediados que están conectados a las redes sociales. El libro

[33] 'En términos tal vez más generales, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija', en Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós Comunicación. p. 276.

[34] Según el investigador C. A. Scolari, como así explica en un post de Hipermediaciones, en la obra titulada *Crossmedia Innovations. Texts, markets and institutions*, los dos términos tanto transmedia como crossmedia se utilizan indistintamente. Disponible en el siguiente enlace: http://hipermediaciones.com/2012/12/04/crossmedia-innovation-las-narrativas-transmedia-como-objeto-de-estudio/

Escribir en Internet, lo define como un sistema de narración en el que se integran formatos de los nuevos medios y de los tradicionales. En él se utilizan los recursos de un modo cruzado; por ejemplo, con una misma trama o historia se crean la película, el libro, el videojuego, la web, la red social… (Tascón, 2012: 466).

Sin embargo, es el mismo creador del concepto transmedia, Henry Jenkins, quien establece la diferencia entre sendos términos: transmedia y crossmedia. Mientras crossmedia es un proyecto, casi siempre publicitario, que hace uso de diferentes plataformas para divulgar una misma historia. Así, todos los medios y todas las partes de la historia son integradas, aunque no precisamente del mismo modo. Jenkins resalta la importancia de las redes sociales para la narrativa transmedia y de los vídeos virales, aunque no sean obligatorios (Jenkins, 2011).

3.7. *Crowdfunding* (en inglés, término popularizado en español, sinónimo de micropagos efectuados por donaciones de usuarios)

El crowdfunding se basa en la idea de que personas con dinero confían en personas con ideas y trabajan juntos para sacar un proyecto adelante. En España y fuera de España, existen numerosas plataformas que incentivan el crowdfunding como son Lanzanos.com, Goteo.org, Verkami.com, Kickstarter.com o Thecrowdangel.com, entre muchas otras. Como se recoge en la web *Universo Crowdfunding*, el funcionamiento parece sencillo: un emprendedor envía un proyecto a una de las plataformas de crowdfunding, algunos se valoran de forma comunitaria, otros valoran su viabilidad la propia web, se publica durante un plazo de 30 a 120 días, se promociona lo máximo posible, y si después del plazo, no ha conseguido la suficiente ayuda económica, se retira el proyecto[35]. Un ejemplo en España es el periodista

[35] Definición proporcionada por la web Universo Crowdfunding, disponible en la URL: http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/ Citado en Martínez, F. (2013):

Jordi Pérez Colomé que utiliza esta fórmula de financiación online para ejercer actividades periodísticas. Colomé asegura que primero, sin internet, segundo, sin redes sociales, no hubiera llegado donde ha llegado. Él crece porque tiene seguidores en Facebook y en Twitter, y eso, asegura, ayuda a la gente. Según Colomé, son círculos concéntricos, que dispone a fecha del mes de marzo de 2013, de cerca de 14 mil seguidores en Twitter[36]. Para la periodista Nazaret Castro, el crowdfunding es el micromecenazgo a partir de plataformas web donde el público puede apostar por un proyecto concreto, en su opinión, es una de las opciones más interesantes porque son los futuros lectores los que deciden qué quieren que se investigue[37].

3.8. *Community Manager* (en inglés, *CM* es su acrónimo y popularizado en español, aunque también se puede hablar de gestor de comunidades online)

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO), 'un community manager es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes'. Se recomienda que, para referirse a la persona que desarrolla dichas funciones, se opte por términos españoles, como gestor o responsable de comunidades virtuales, digitales, en línea o de internet. Además, por tratarse de un cargo, se recuerda que debe escribirse con

El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis. Comunicación y la Red. Nuevas formas de Periodismo. Actas del XIV Congreso de Periodismo Digital. Huesca: Asociación de Periodistas de Aragón. pp. 75 – 91.

[36] Entrevista personal realizada a Jordi Pérez Colomé, el día 31 de enero de 2013.

[37] Castro, N. (2013): 'La utopía comienza por una buena crónica', *Frontera D*. Disponible en: http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/nazaretcastro/utopia-comienza-por-buena-cronica Consultado el 31 de marzo de 2013.

minúsculas iniciales[38]. Nacho de la Fuente, CM en *La Voz de Galicia*, explica las principales funciones desarrolladas por un gestor de comunidades virtuales dentro de la redacción de un medio de comunicación en el siguiente párrafo[39].

> ‘La principal función es escuchar a los internautas y hacer de puente entre ellos y las diferentes redacciones de la corporación de la Voz. Eso es importante porque puede conllevar rectificaciones, advertencias sobre datos erróneos o sugerencias sobre contenidos informativos. La gente se sorprende cuando gracias a un simple tweet es capaz de que un medio como La Voz de Galicia llegue a modificar un titular en su página web, algo que, de vez en cuando, sucede. Esa vigilancia bidireccional mejora cualquier producto. Además, las redes sociales son un estupendo termómetro para conocer las inquietudes informativas de las nuevas generaciones y, en definitiva, de tus potenciales lectores a medio plazo’, (De la Fuente, 2012).

A la pregunta en qué consiste tu trabajo, Javier Flores, CM de *Muy Interesante*, una de las cuentas de medios de comunicación con más éxito en las redes sociales españolas, responde con estas palabras[40].

> ‘Se trata de crear contenidos en las redes, es una parte muy importante, pero luego hay otra parte muy importante que es la monitorización y la creación de la estrategia social. Luego hay que ver la repercusión que tienen, cuándo, cómo, por qué, para después valorar las estrategias en cuanto a mejorar y conseguir una mejor comunicación con los lectores, aparte es muy importante conseguir ese diálogo entre la marca y los lectores, aprender a hacer preguntas, ver cómo interaccionan, qué buscan’ (Flores, 2013).

[38] Tascón, M. (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* España. Galaxia Gutenberg. FUNDEU – BBVA. p. 471.

[39] Entrevista personal realizada por mail a Nacho de la Fuente, el 11 de diciembre de 2012.

[40] Entrevista personal realizada a Javier Flores, el 14 de enero de 2013.

3.9. Cuenta Personal Vs Cuenta Profesional

La cuenta personal es la cuenta, dentro de una red social como Twitter, gestionada por el propio periodista, donde figura la foto del periodista y sus opiniones personales con sus historias publicadas en el medio de comunicación al que pertenece, mientras que la cuenta profesional está representada por el logotipo del medio de comunicación y suele ser coordinada por uno o varios periodistas del medio de comunicación dedicados a trabajar con las redes sociales o la participación. En consecuencia, la información que se publica en la cuenta corporativa del medio suele contener los enlaces a las diferentes noticias del medio de comunicación. Las cuentas corporativas pueden estar compuestas por varias cuentas corporativas dentro de una misma red social con el nombre del medio de comunicación más el nombre de la sección, que se distinguen entre ellas por pertenecer a diferentes secciones del medio.

3.10. Geolocalización (*Geolocation* en inglés)

Localización de un objeto en un sistema de coordenadas. Gracias a la geolocalización o georreferenciación (en inglés, geolocation) y al abaratamiento de la tecnología, ha aumentado la utilización de programas que permiten localizar al usuario de un teléfono móvil, una tableta o un dispositivo móvil dotados de GPS. El uso comercial de la geolocalización permite, por ejemplo, enviar información al usuario sobre comercios, restaurantes o museos cercanos a su posición. Además, algunos teléfonos y cámaras fotográficas permiten geoetiquetar las imágenes y los comentarios

que se publican[41]. Un ejemplo de red social de geolocalización es Fousquare[42].

3.11. Hipermedia (*hypermedia* en inglés)

El hipermedia, o los 'sistemas hipermedios', pueden definirse como una 'organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema (Caridad y Moscoso, 1991: 48)[43]. El concepto hipermedia puede concebirse como la suma de hipertexto y multimedia, en la que se incluye tanto textos como imágenes y vídeos[44]. De acuerdo con Landow (1995: 91), el término hipermedia extiende la noción de texto hipertextual al incluir la información visual, sonora, animación y otras formas de información. En opinión de Landow (2009) hipertexto e hipermedia se definen principalmente por el enlace, dispositivo de escritura que ofrece cambios potenciales de dirección, la retórica y la estilística de esta nueva tecnología de la información que implica un cambio potencial o real de lugar, relación o dirección[45].

---

[41] Tascón, M. (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* España. Galaxia Gutenberg. FUNDEU – BBVA. p. 470.

[42] 'En 2009, Crowley, junto con Naveen Selvadurai (27 años), fundó Foursquare; a diferencia de las otras redes sociales, Crowley le ha impreso un componente lúdico: 'El sistema premia a los miembros que visitan a más bares, más restaurantes, más eventos. Les damos puntos, *badges*, *mayorships*. Es una capa de juego para incentivar a hacer cosas nuevas y divertirse. Somos una mezcla de localización, herramienta social y entretenimiento', en Redondo, J. A. (2010): *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos.* Barcelona: Ediciones Península. p. 71.

[43] En Díaz Noci, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Universidad del País Vasco. p. 89.

[44] Información disponible en el enlace: http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm Consultado el 20 de marzo de 2013.

[45] 'Antes de determinar qué técnicas se acomodan mejor a tal cambio, debemos advertir que todas ellas intentan responder a una serie de cuestiones relacionadas: primero, ¿qué debe uno hacer para orientar a los lectores y ayudarles a leer de manera eficiente y agradable? Segundo, ¿cómo puede ayudarse a los lectores a seguir las huellas en su sendero de lectura? Tercero, ¿cómo podemos dar forma a esa lectura de un documento al que llevan los enlaces? Y por último, ¿cómo podemos

3.12. Marca Personal (*Personal Branding* en inglés)

La marca personal es un concepto de desarrollo personal consistente en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo. A diferencia de otros enfoques de técnicas de mejora profesional que tienden a la mejora de las características personales, este enfoque de marca personal tiende a la promoción personal a través de la percepción que los demás tienen de uno. El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad porque las relaciones interpersonales se han incrementado cada vez más con el uso de las redes sociales, acentuando unas veces, la marca personal, otras muchas, el anonimato y los *fakes* o las cuentas falsas. En la actualidad, la web 2.0 se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo de una marca personal[46].

El uso de las redes sociales, la blogosfera y otros medios de comunicación social para la promoción laboral o comercial de individuos (particulares y profesionales) ha hecho que cobre especial importancia el concepto de marca personal que se relacionada con la 'imagen profesional', en un paralelismo con la expresión marca comercial. Es más apropiado el uso de esta expresión en lugar de la inglesa *personal branding* para hacer referencia a esta promoción comercial o profesional de una persona o de un profesional autónomo en internet mediante su participación en medios y

ayudar a los lectores que han entrado en un nuevo documento para que se sientan cómodos?' en Landow, G. (2009): *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización.* Barcelona: Paidós Comunicación. p. 199.

[46] Definición recogida en la Wikipedia, disponible en el enlace: http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal Consultado el día 13 de marzo de 2013.

redes sociales, blogs, páginas web y otros foros[47]. López Sobejano (2012: 160) explica que el perfil es, a grandes rasgos, la identificación que un usuario utiliza en internet para ser reconocido y tener una presencia concreta. Es la marca personal o profesional, lo que hará que se le reconozca en las distintas redes sociales y foros. Puede ser de diferentes tipos, dependiendo de las necesidades u objetivos, tanto individual como empresarialmente y de entidades. El avatar es la imagen que suele representar al usuario en la red.

3.13. Medio, medio de comunicación y cibermedio

Investigadores como Alonso y Martínez (2003: 262) se refieren, en primer lugar al concepto de medio, para posteriormente profundizar en el término medio de comunicación. Para la DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), medio es aquello que nos sirve para un fin determinado, que supone la comunicación y transmisión de información. En todo proceso de comunicación son esenciales una serie de elementos ya conocidos: emisor, receptor, mensaje, canal y un código común que compartan emisor y receptor. Evidentemente, se puede pluralizar cada uno de estos elementos y hablar de múltiples emisores, receptores, canales o mensajes. Salvando las diferencias, según se trate de una comunicación interpersonal o masiva, privada o pública, oral, escrita o mediada tecnológicamente, se puede sintetizar que el proceso se inicia cuando el emisor lanza un mensaje en un medio, con un soporte concreto, a través de un canal, y ese mensaje es recibido y comprendido por el receptor, gracias a ese código común que ambos comparten (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 262). La historiadora Lisa Gitelman, define medios teniendo en cuenta dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de 'protocolos' asociados a prácticas sociales y

[47] Tascón, M. (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* España. Galaxia Gutenberg. FUNDEU – BBVA. p. 484.

culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología (Jenkins, 2008: 24).

Del Rey (1991: 902) ofrece una definición interesante sobre medios de comunicación social, también llamados canales o *mass media*, como aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible[48]. Otra definición de medios de comunicación de masas o *mass media* es la de aquellos que difunden información y entretenimiento a un público amplio y heterogéneo, que se considera masivo, y que requieren la mediación de procedimientos técnicos. Finalmente, surgen nuevos conceptos como medios electrónicos o medios digitales, referidos a los medios que surgen en el entorno digital; medios interactivos, que definen una de las principales características de los nuevos medios en la Red: la interactividad, o medios multimedia o multimedios, ya que en ellos convergen propiedades de los distintos medios tradicionales: texto, imagen y sonido (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 264).

La radio, la televisión y la prensa siguieron siendo en gran medida medios de comunicación de masas. En cambio, las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido del potencial de la digitalización del código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes[49].

---

[48] En López García *et al.* (2005): 'Tipología de cibermedios' en *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* Sevilla: Comunicación Social. p. 39.

[49] Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks, How social Production Transforms Markets and Freedom,* New Haven, Yale University Press. p. en Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder.* Madrid: Alianza Editorial.

3.14. Medios Sociales (*Social Media* en inglés)

Los medios sociales son un derivado de los nuevos medios, en el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de internet. Los ciudadanos utilizan estos canales para convertirse en informadores y constituyen, en cierto modo, el núcleo de lo que se denomina web 2.0, es decir, la web que posibilita el uso de la información compartida, comentada y debatida entre iguales en internet. En ocasiones también se los denomina plataformas sociales. Su nombre en inglés es *social media*[50]. Los medios sociales tienen su centro neurálgico en el uso de las redes sociales como son Facebook y Twitter. En este trabajo, el término medios sociales está íntimamente relacionado con la idea de nuevos medios, de ahí el título de la tesis, nuevos medios y periodismo de medios sociales, no se concibe lo uno sin lo otro porque son necesarios los nuevos medios para desarrollar el periodismo de medios sociales.

En este sentido, López Sobejano (2012: 164) explica que el muro (Facebook o Google+), la cronología (Twitter) o las actualizaciones (LinkedIn) muestran el estado de la propia red, lo que está ocurriendo en ese momento entre los usuarios, amigos o a los que se sigue. El muro y la cronología son la secuencia de comentarios, de información compartida o creada y de referencias que se van sucediendo en orden temporal en Facebook y Twitter, respectivamente. Por ejemplo, en el muro de Facebook es donde se realiza la mayor parte de la actividad de las redes sociales, donde se llevan a cabo las relaciones sociales, por lo que se ha llamado, en ocasiones, 'la plaza del pueblo' (López Sobejano, 2012: 164). El investigador López Sobejano (2012: 162) explica que un elemento imprescindible del perfil en casi todas las redes sociales es la descripción del usuario. En Twitter, se llama bio; en Facebook, acerca de; en Slideshare, información personal; en LinkedIn,

[50] Tascón, M. (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* Barcelona: FUNDEU BBVA, p. 476.

perfil; en cada red social tiene una denominación, pero siempre se trata del mismo espacio, en el que el usuario puede definirse, contar quién es, qué hace y cómo ponerse en contacto con él. Los medios sociales están basados en relaciones de comunicación entre personas, por tanto, la interacción con otros usuarios supone un factor importante. Las denominaciones entre los integrantes de las redes sociales son diferentes, por ejemplo, en Facebook y Google+ se llaman *amigos*, en LinkedIn, *contactos*; en Twitter o Slideshare tenemos *seguidores* y *gente a la que seguimos*, en YouTube son *suscriptores*, que en términos generales es, más o menos lo mismo, se trata de los perfiles con los que un usuario se relaciona (López Sobejano, 2012: 163).

Para el periodista Juan Varela (2005), los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de los nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos en los que la información y, por extensión, el periodismo, se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red (Flores, 2009: online). El profesor Orihuela (2008) relaciona el término periodismo ciudadano con medios sociales de la siguiente manera a la hora de hablar de los blogs[51].

> El blog es una herramienta, como una máquina de escribir mezclada con una imprenta. El uso de herramientas de escritura no nos convierte en escritores, ni en periodistas. El mal llamado 'periodismo ciudadano' es sencillamente la proyección al espacio público de contenidos producidos por particulares. Indudablemente, es un fenómeno característico de nuestro tiempo y que tiene un gran impacto sobre el periodismo, pero prefiero llamarlo 'medios sociales'. El periodismo es una profesión a la que respeto demasiado como para asimilarla a este tipo de prácticas. Ahora la gente corriente tiene voz pública sin el filtro editorial de los grandes

[51] Entrevista *en La Voz de Galicia* al profesor José Luis Orihuela, publicado también en el blog del profesor de la Universidad de Navarra. Disponible en el enlace http://www.ecuaderno.com/2008/09/16/entrevista-en-la-voz-de-galicia-2/ Consultado el día 22 de mayo de 2013.

medios. Eso es maravilloso, pero no es ni será nunca periodismo (Orihuela, 2008: online).

3.15. Móvil Inteligente (*Smartphone* en inglés)

Término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece la posibilidad de instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Su nombre en inglés es smartphone (Tascón, 2012: 478). En el año 2007, el profesor norteamericano Mark Briggs, vaticinaba la importancia del periodismo móvil y de la generalización de los teléfonos inteligentes. La próxima generación de conectividad inalámbrica para teléfonos móviles permitirá a los modelos comunes, teléfonos inteligentes, Blackberries y otros dispositivos conectarse a Internet vías redes de alta velocidad. Los datos se transmitirán por lo menos 10 veces más rápido, según algunos informes, lo que pondrá en alcance de cualquiera, donde quiera, el vídeo, la música, los juegos y el correo electrónico[52].

3.16. Narrativa Transmedia (*Transmedia Storytelling* en inglés)

El concepto de transmedia consiste en tratar una nueva forma de narración concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos (Porto y Flores, 2012). Es decir, existe la posibilidad de desarrollar narraciones en diferentes formatos y para diversos soportes, por lo que cada uno requiere de una narrativa especial y en la que, desde el periodismo, se espera que cada medio pueda desarrollarla de una manera propia. El término de narrativa transmedia ha sido definido por Robert Pratten como la manera de contar una historia a través de varios medios de comunicación y de referencia con un grado de participación, interacción y

[52] 'En el año 2007, hay 200 millones de usuarios de teléfonos móviles en USA y el 70% tiene acceso a la web; el 35% de aquellos que tienen opción web son usuarios 'frecuentes'', en Briggs, M. (2007): *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas. p. 44.

colaboración del público (Campalans, Renó y Gosciola, 2012: 10). Pero será Henry Jenkins quien, a partir de su artículo *Convergence? I diverge*, del año 2001, se refiere al *transmedia storytelling* como la convergencia de los medios, promotora del desarrollo narrativo de contenidos a través de múltiples plataformas, pero la definición completa surge en el año 2003, en su artículo titulado *Transmedia Storytelling*.

En el libro *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* se define *transmedia* como el cruce entre diferentes medios, por ejemplo, cuando un libro da lugar a una película, un juego de ordenador, blogs de personajes, etc. Esta convergencia de medios o formatos puede plantearse, a menudo, como una colaboración o un juego (Tascón, 2012: 491). La definición que puede encontrarse en el glosario de *Convergence Culture* (2008: 283) es la siguiente: historias que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, y en las que cada medio contribuye de una manera característica a nuestra comprensión del mundo, una aproximación más integral al desarrollo de la franquicia que los modelos basados en textos primigenios y productos secundarios. El profesor Scolari a la pregunta sobre si podemos incluir al relato informativo en el estudio del 'transmedia storytelling', responde así.

> Podría decirse que el periodismo cumple las dos condiciones que caracterizan a las narrativas crossmedia: estamos en presencia de una historia que se cuenta a través de varios modelos (web, RSS, blogs, radio, televisión, prensa impresa, etc.) y a su vez, está enriquecido con lo aportes de los usuarios (blogs, comentarios, tweets, llamadas telefónicas, cartas al editor, etc.) (Scolari, 2011: online)[53].

[53] En el blog del profesor Scolari titulado *Transmedia storytelling: más allá de la ficción*, publicado el día 10 de abril de 2011, consultado el 22 de marzo de 2013. Disponible en el enlace: http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/

3.17. Nuevos Medios (*New Media* en inglés, e incluso *New New Media*)

Los nuevos medios son los medios que proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los nuevos medios permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengamos acceso a internet, a través de cualquier dispositivo digital. Se apoyan en tecnologías digitales y permiten la interactividad. Se caracterizan por la democratización en la creación, publicación, distribución y consumo de contenidos multimedia. Cualquier usuario puede generar información, así como comentarla y compartirla[54]. Nuevos medios es el término que se emplea para describir la gran explosión de sistemas de entretenimiento e información que se han desarrollado en los últimos diez años, todos ellos posibles gracias a los desarrollos de la computación (Austin y Doust, 2008: 11).

Sin embargo, Curran (2005: 88) sostiene que la aparición de nuevos medios de comunicación ha provocado la aparición de nuevos centros de poder, lo que ha hecho que aumenten las tensiones dentro de la estructura de autoridad dominante y que, en ocasiones, los nuevos medios de comunicación hayan socavado el control jerárquico del conocimiento social al saltarse las agencias mediadoras y distribuir información prohibida o de acceso restringido. Hay que tener en cuenta que es una terminología que puede generar confusión, puesto que con el paso del tiempo, este término se queda obsoleto. De hecho, Levinson en el año 2009 escribe una obra titulada 'nuevos nuevos medios' (en inglés new new media) para referirse a todas las nuevas herramientas digitales que inundan la web como son

[54] Definición encontrada en la guía dirigida por el periodista Mario Tascón, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* FUNDEU – BBVA. p. 480.

YouTube, blogging, Twitter, Facebook y Wikipedia. La blogosfera, la inteligencia colectiva, las nuevas plazas públicas y lo que denominamos 'innovación emergente o por serendipia'. Cada tema destaca algún aspecto distinto de cómo la nueva Internet está posibilitando nuevas formas de colaboración masiva y las implicaciones para las empresas y la sociedad (Tapscott y Williams, 2007: 68).

No se trata sólo de interconexión en redes virtuales, o como diría Eric Schmidt, presidente ejecutivo de Google, la producción entre iguales va más allá de sentarse y mantener una buena conversación, con unos buenos objetivos y una buena actitud. Se trata de sacar el máximo partido de una nueva manera de producir para llevar a otros niveles la innovación y la creación de riqueza (Tapscott y Williams, 2007: 109).

3.18. Redes Sociales (*Social Networks o Social Networks Sites* en inglés, SNS es su acrónimo)

Las redes sociales son inherentes a la humanidad y, probablemente, han existido antes de que naciera nuestra especie. Una red social es un conjunto formado por actores (personas, organizaciones u otras entidades) conectados entre sí por uno o varios tipos de relaciones, tales como la amistad, el parentesco, los intereses comunes, los intercambios comerciales o las relaciones sexuales (Redondo, 2010: 13).

La red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes (Flores, 2012: 22). Las redes sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectar por la creación de perfiles personales, invitando a amigos y colegas para tener acceso a estos perfiles, enviándose mensajes instantáneos entre ellos. Estos perfiles profesionales pueden incluir cualquier tipo de información, incluyendo fotos, vídeos, audio y blogs (Kaplan y Haenlein, 2010: 63).

Para el periodista José Cervera, las redes sociales constituyen, efectivamente, la tertulia de Internet, sitios donde la gente intercambia información, donde hablan unos con otros. Cervera establece dos vertientes interesantes que se producen dentro de las redes sociales, de un lado, la de mantener el contacto con otras personas, y de otro, la de aprender cosas nuevas. En su opinión, las redes sociales son la parte de mantener un contacto virtual con otras personas frente a la desempeñada por los medios de comunicación digitales que supondría la parte de descubrir cosas nuevas. Por tanto, en estas plataformas online, las dos cosas interactúan igual pero sin ser lo mismo[55]. Las redes hay que verlas como 'una acumulación de capital social y confianza', cercioran Quintana y Tascón (2012: 266), por eso, los usos cotidianos de plataformas como Twitter y Facebook tienen un alcance mayor que lo que indicarían los contenidos triviales que la mayor parte del tiempo comparten. Gracias a las redes existe, además, más allá de nuestro grupo de relación habitual, un importante crecimiento de la amistad o relación virtual, con personas con las que probablemente no se ha coincidido nunca (Redondo, 2010: 16).

3.19. Periodismo Ciudadano (*Citizen Journalism* o *Participatory Journalism* en inglés, entre otros)

Bowman y Willis (2003) definen periodismo ciudadano como el acto ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere[56].

[55] Entrevista personal realizada a José Cervera, el 14 de diciembre de 2012.

[56] Citado en Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación.* España: Fundación Telefónica. p. 14.

Según Terry Flew, profesor universitario y teórico de la comunicación, son necesarios tres elementos fundamentales para el surgimiento del periodismo ciudadano y los medios ciudadanos: publicación abierta, la edición en colaboración y el contenido distribuido. Flew pone como ejemplo la Wikipedia, que constituye el más grande y exitoso proyecto de periodismo ciudadano, en ocasiones con noticias de última hora de los editores de Wikipedia, y las historias se mantienen con los hechos nuevos que surgen[57].

3.20. Periodismo de Medios Sociales (*Social Media Journalism* en inglés)

Periodismo de Medios Sociales (PMS) puede definirse como los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como se produce en Facebook y en Twitter, donde intervienen la actuación de los periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad[58].

3.21. Periodista (*Journalist* en inglés)

Una de las mejores definiciones de periodista, desarrolladas a lo largo de esta investigación, ha sido proporcionada por el periodista Ramón Lobo cuando asegura que ser periodista es saber qué está pasando, enterarse por qué sucede, a quién le afecta, saber cómo afecta a la comunidad a la que tú perteneces y contarlo de la mejor manera[59]. El objetivo de los buenos periodistas está relacionado con el sentido común: desarrollar un

[57] Íbidem, p. 5.

[58] Definición elaborada por la autora de esta investigación.

[59] Entrevista personal realizada al periodista Ramón Lobo, el 13 de diciembre de 2012.

periodismo inteligente, basado en los hechos, honesto en sus intenciones y en sus efectos, al servicio de la verdad discernible y de ninguna otra causa, y escrito con claridad para ponerlo al alcance de todo lector potencial[60].

3.22. Pro – am (acrónimo de *Profesional – Amateurs* en inglés)

Un modo de referirse al periodista profesional–amateurs. Según el consultor y periodista, Toni Piqué, coautor del blog *Paper Papers*, debe emplearse los términos con propiedad, eliminando 'profesional' de periodista y 'amateur' de ciudadano. No hay periodista *amateur*, como no hay médico, abogado o ingeniero *amateur*. Piqué indica que donde pone amateur ponga ciudadano y verá qué risa. La capacitación de los periodistas es fundamental si se trata de contribuir a una sociedad bien informada (Orihuela, 2011: 73).

3.23. Tiempo Real (*Real Time* en inglés)

Cuando nos referimos al tiempo real, estamos aludiendo al tiempo que transcurre entre la interacción del usuario y la máquina y la resolución de la tarea ordenada, (ej. clic en flecha del pase de página y el pase página real)[61]. Uno de los reporteros de *Wall Street Journal*, Joshua Prager, lo constata: 'La necesidad de lo urgente ha asfixiado la fantástica creatividad de la redacción'. Según el filósofo Paul Virilio, al alcanzar 'los límites de la instantaneidad, el límite de la reflexión y del tiempo humano', nos convertimos en 'los objetos/sujetos de un masoquismo cotidiano y de una tensión experimentada voluntariamente' (Beccaria y Saint-Exúpery, 2013).

---

[60] Prólogo de Joaquín Estefanía en Randall, D. (2008): *El periodista universal.* Madrid: Siglo XXI. p. XIX.

[61] Disponible en el enlace: http://www.manualdeestilo.com/visualizar/el-tiempo-en-objetos-interactivos/

3.24. Usuario de Internet (*Internet User* en inglés)

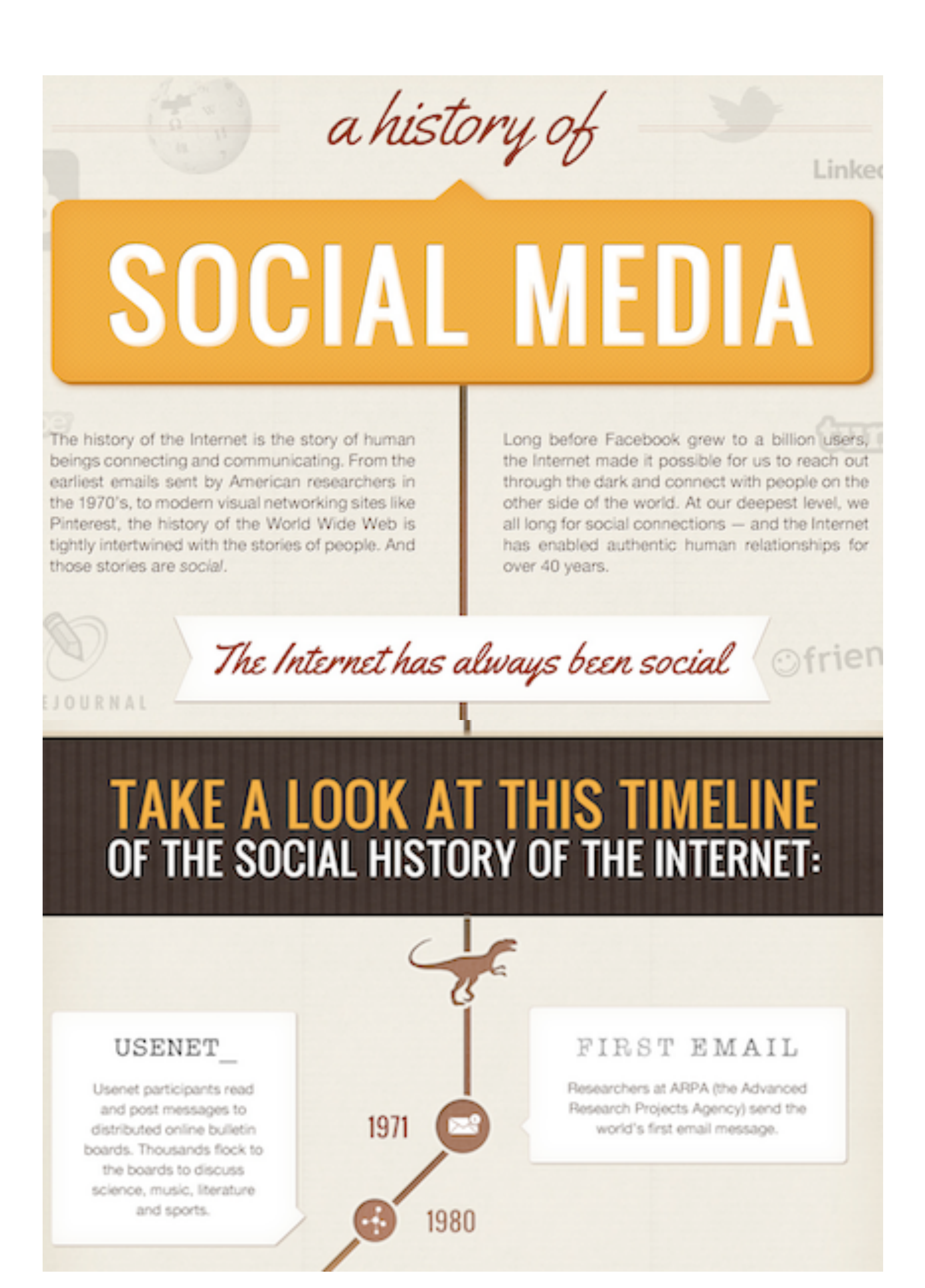
En *Escribir para Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, el término usuario de internet se refiere directamente a otro término, el de internauta, un neologismo formado con las palabras internet y nauta (navegante), que significa 'usuario de internet' (expresión también recomendable); es decir, una persona que navega por internet y hace uso de la web. De hecho, en España existe una Asociación de Internautas y una Asociación de Usuarios de Internet (AUI) (Tascón, 2012: 474).

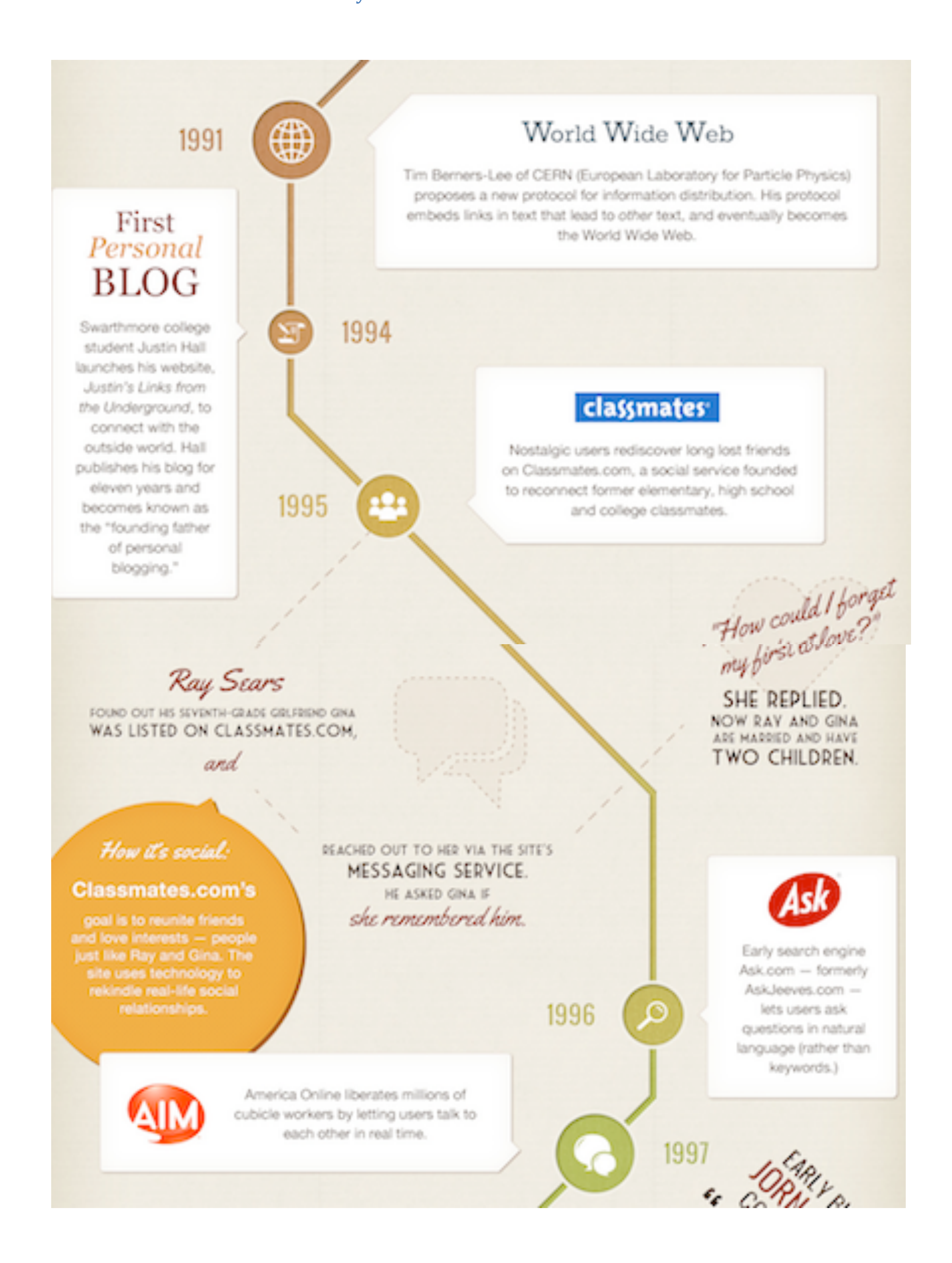
2.3. Infografía de la Historia de los Medios Sociales[62]

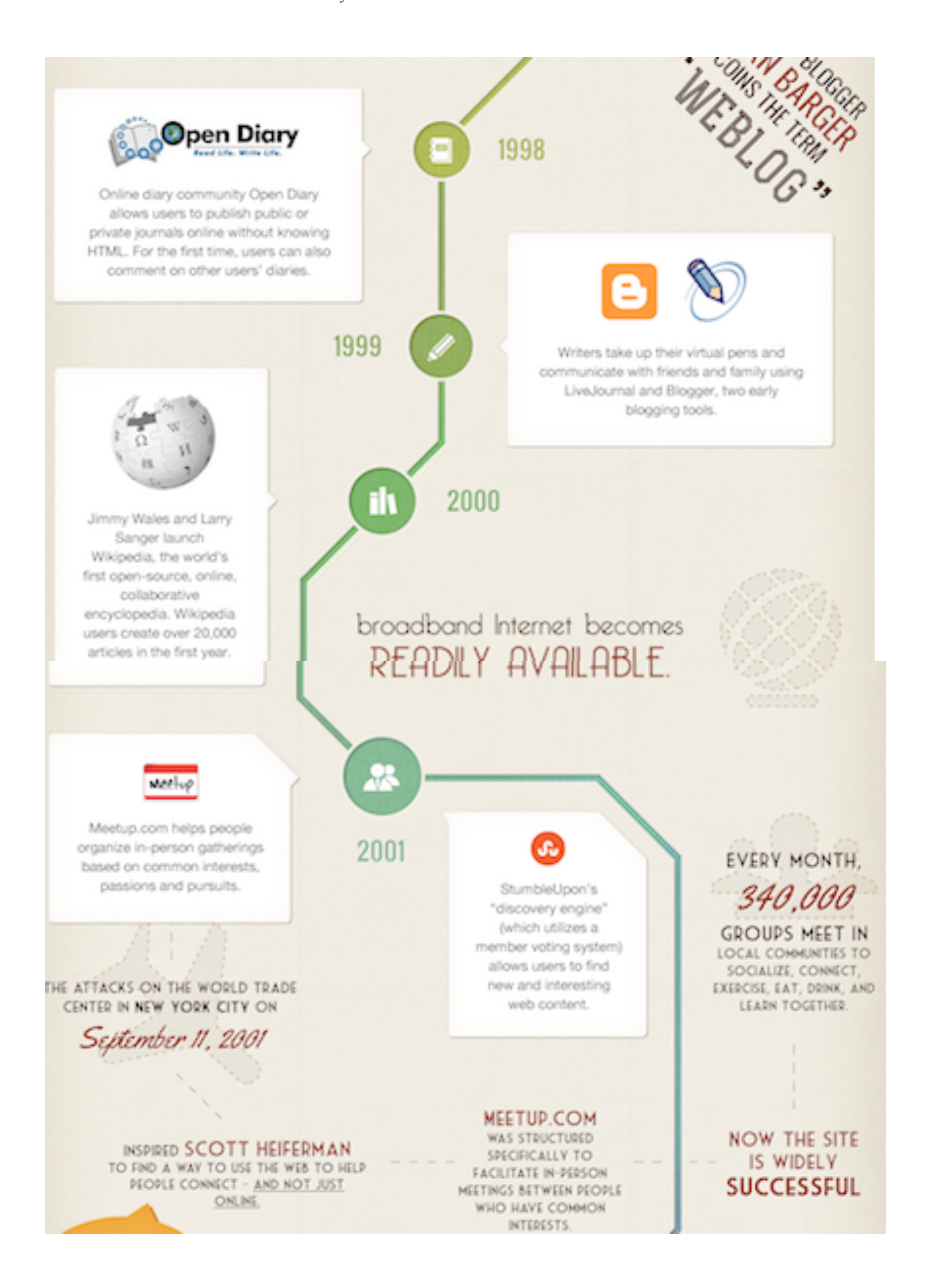
Antes de reproducir el cuadro infográfico con la historia de los medios sociales, se apunta brevemente algunos de los hitos cronológicos elaborado por Levinson (2009: 140-141) sobre los mayores conflictos de los nuevos medios con gobiernos dictatoriales durante los siglos XX y XXI:

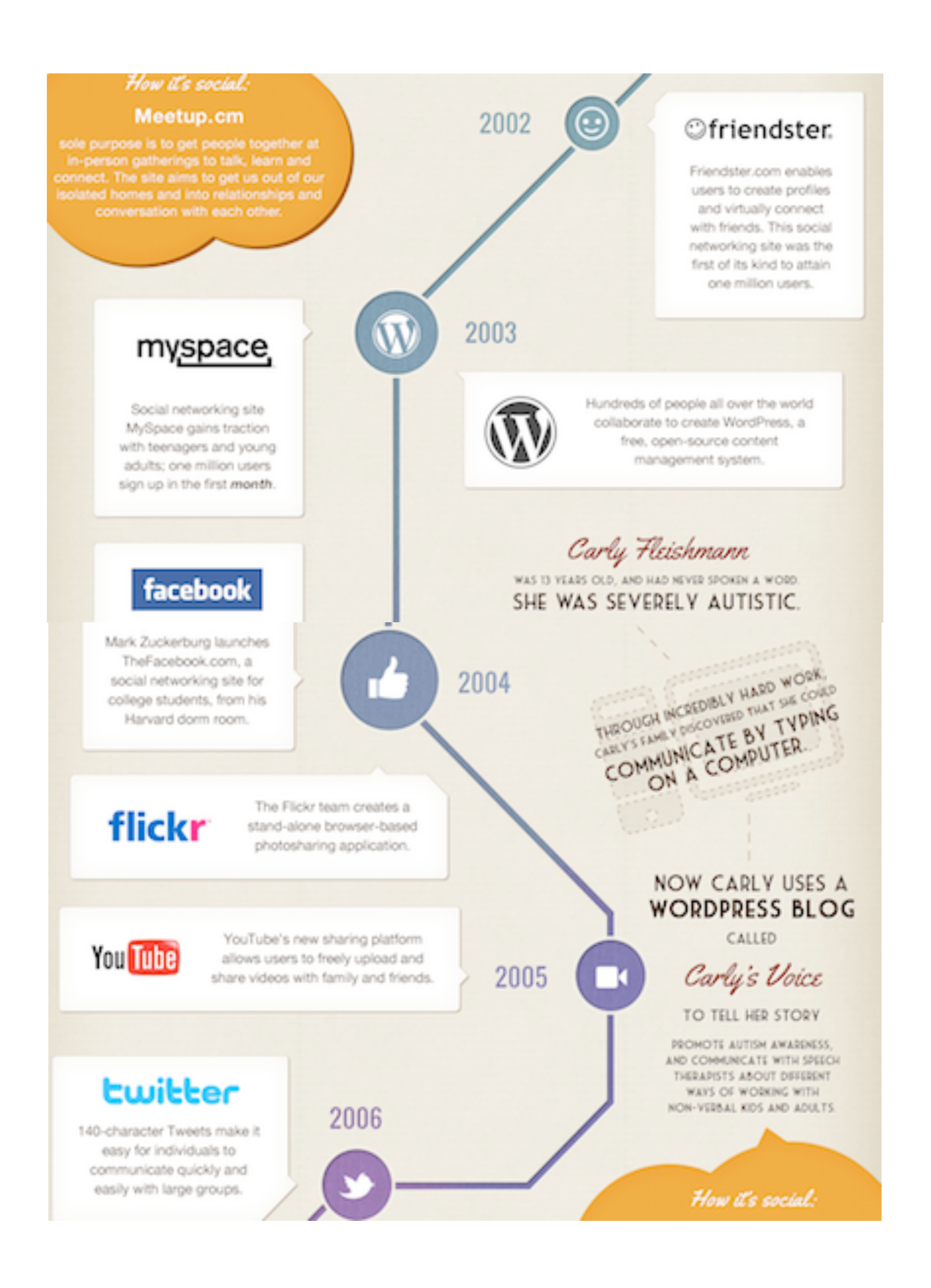
> 1942 – 43: El movimiento autodenominado Rosa Blanca utiliza la fotocopia para decir la verdad a los alemanes sobre el imperio nazi. No logra desalojar a los nazis.
>
> 1979: Audio cassettes de Ayatollah Khomeini distribuido en Irán. Tiene éxito para fomentar la exitosa revolución contra Shah.
>
> 1980: El vídeo de Samizdat en la Unión Soviética critica al gobierno soviético. Que han ayudado a allanar el camino para que la perestroika y la glasnost de Gorbachov y el fin de la dominación soviética.
>
> 1989: Email pone voz al mundo sobre Tiananmen Square protestas. No logra desalojar al gobierno chino.
>
> 2001: Los teléfonos móviles ayudan a movilizar la oposición pacífica al presidente Estrada en Filipinas. La Revolución Popular de segunda energía tiene éxito.
>
> 2009: Twitter y YouTube ponen voz al mundo sobre la oposición iraní para informar sobre las elecciones.

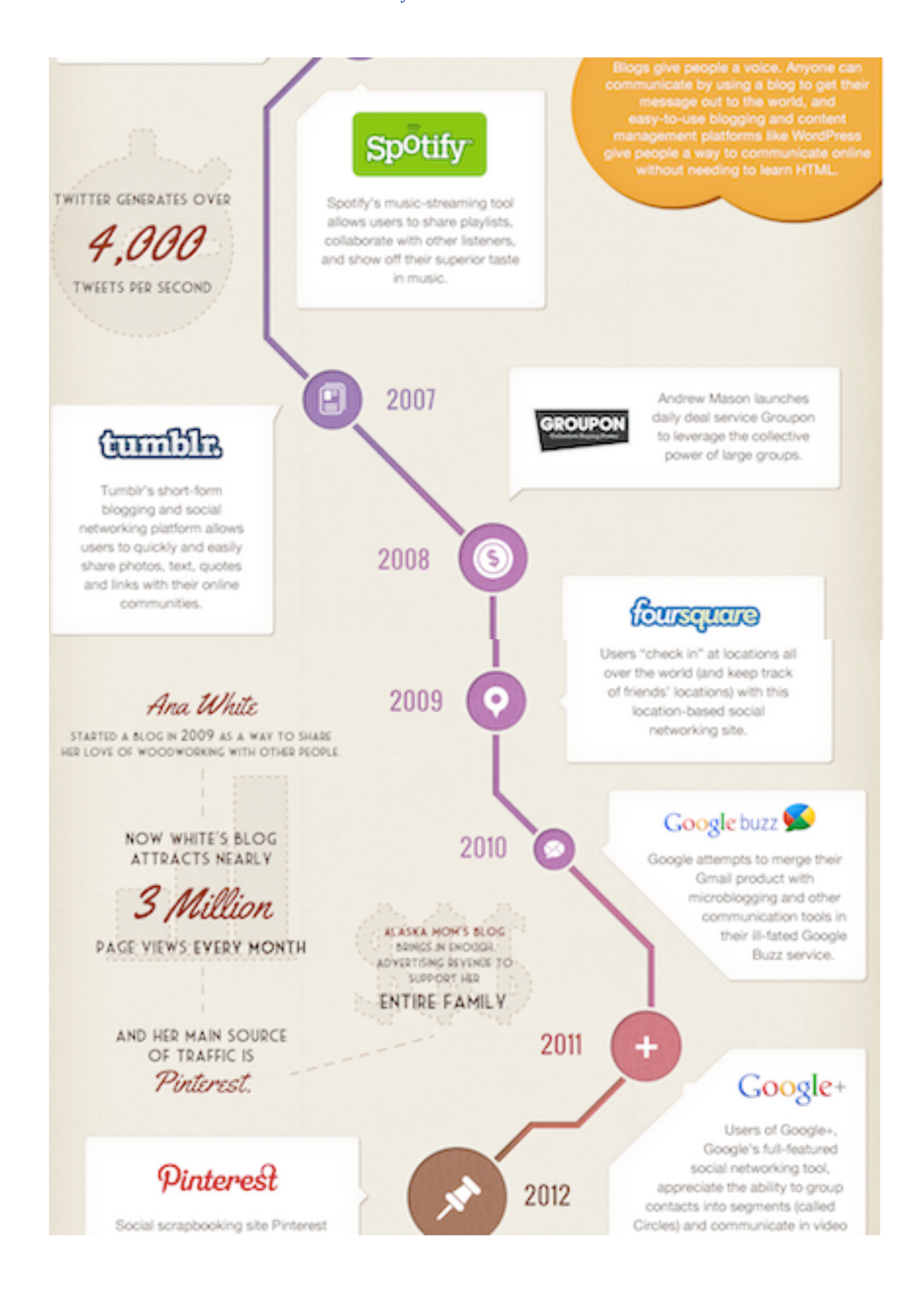
[62] Infografía disponible en http://netdna.copyblogger.com/images/history_of_social_media.jpg Consultado el día 1 de abril de 2013.


a history of
SOCIAL MEDIA
The history of the Internet is the story of human beings connecting and communicating. From the earliest emails sent by American researchers in the 1970's, to modern visual networking sites like Pinterest, the history of the World Wide Web is tightly intertwined with the stories of people. And those stories are social.
Long before Facebook grew to a billion users, the Internet made it possible for us to reach out through the dark and connect with people on the other side of the world. At our deepest level, we all long for social connections — and the Internet has enabled authentic human relationships for over 40 years.
The Internet has always been social
TAKE A LOOK AT THIS TIMELINE
OF THE SOCIAL HISTORY OF THE INTERNET:
USENET_
Usenet participants read and post messages to distributed online bulletin boards. Thousands flock to the boards to discuss science, music, literature and sports.
FIRST EMAIL
Researchers at ARPA (the Advanced Research Projects Agency) send the world's first email message.
1971
1980


1991
World Wide Web
Tim Berners-Lee of CERN (European Laboratory for Particle Physics) proposes a new protocol for information distribution. His protocol embeds links in text that lead to other text, and eventually becomes the World Wide Web.
First Personal BLOG
Swarthmore college student Justin Hall launches his website, Justin's Links from the Underground, to connect with the outside world. Hall publishes his blog for eleven years and becomes known as the "founding father of personal blogging."
1994
classmates
Nostalgic users rediscover long lost friends on Classmates.com, a social service founded to reconnect former elementary, high school and college classmates.
1995
Ray Sears
FOUND OUT HIS SEVENTH-GRADE GIRLFRIEND GINA
WAS LISTED ON CLASSMATES.COM,
and
REACHED OUT TO HER VIA THE SITE'S
MESSAGING SERVICE.
HE ASKED GINA IF
she remembered him.
"How could I forget my first love?"
SHE REPLIED.
NOW RAY AND GINA
ARE MARRIED AND HAVE
TWO CHILDREN.
How it's social:
Classmates.com's
goal is to reunite friends and love interests — people just like Ray and Gina. The site uses technology to rekindle real-life social relationships.
Ask
Early search engine Ask.com — formerly AskJeeves.com — lets users ask questions in natural language (rather than keywords.)
1996
AIM
America Online liberates millions of cubicle workers by letting users talk to each other in real time.
1997


1998
BLOGGER
COINS THE TERM
WEBLOG
Open Diary
Online diary community Open Diary allows users to publish public or private journals online without knowing HTML. For the first time, users can also comment on other users' diaries.
1999
Writers take up their virtual pens and communicate with friends and family using LiveJournal and Blogger, two early blogging tools.
2000
Jimmy Wales and Larry Sanger launch Wikipedia, the world's first open-source, online, collaborative encyclopedia. Wikipedia users create over 20,000 articles in the first year.
broadband Internet becomes
READILY AVAILABLE.
2001
Meetup.com helps people organize in-person gatherings based on common interests, passions and pursuits.
StumbleUpon's "discovery engine" (which utilizes a member voting system) allows users to find new and interesting web content.
EVERY MONTH,
340,000
GROUPS MEET IN
LOCAL COMMUNITIES TO SOCIALIZE, CONNECT, EXERCISE, EAT, DRINK, AND LEARN TOGETHER.
THE ATTACKS ON THE WORLD TRADE CENTER IN NEW YORK CITY ON
September 11, 2001
INSPIRED SCOTT HEIFERMAN TO FIND A WAY TO USE THE WEB TO HELP PEOPLE CONNECT - AND NOT JUST ONLINE.
MEETUP.COM WAS STRUCTURED SPECIFICALLY TO FACILITATE IN-PERSON MEETINGS BETWEEN PEOPLE WHO HAVE COMMON INTERESTS.
NOW THE SITE IS WIDELY SUCCESSFUL


How it's social:
Meetup.cm
sole purpose is to get people together at in-person gatherings to talk, learn and connect. The site aims to get us out of our isolated homes and into relationships and conversation with each other.
2002
friendster
Friendster.com enables users to create profiles and virtually connect with friends. This social networking site was the first of its kind to attain one million users.
myspace
Social networking site MySpace gains traction with teenagers and young adults; one million users sign up in the first month.
2003
Hundreds of people all over the world collaborate to create WordPress, a free, open-source content management system.
Carly Fleishmann
WAS 13 YEARS OLD, AND HAD NEVER SPOKEN A WORD.
SHE WAS SEVERELY AUTISTIC.
facebook
Mark Zuckerburg launches TheFacebook.com, a social networking site for college students, from his Harvard dorm room.
2004
THROUGH INCREDIBLY HARD WORK, CARLY'S FAMILY DISCOVERED THAT SHE COULD COMMUNICATE BY TYPING ON A COMPUTER.
flickr
The Flickr team creates a stand-alone browser-based photosharing application.
NOW CARLY USES A WORDPRESS BLOG CALLED
Carly's Voice
TO TELL HER STORY
PROMOTE AUTISM AWARENESS, AND COMMUNICATE WITH SPEECH THERAPISTS ABOUT DIFFERENT WAYS OF WORKING WITH NON-VERBAL KIDS AND ADULTS.
YouTube
YouTube's new sharing platform allows users to freely upload and share videos with family and friends.
2005
twitter
140-character Tweets make it easy for individuals to communicate quickly and easily with large groups.
2006
How it's social:


Blogs give people a voice. Anyone can communicate by using a blog to get their message out to the world, and easy-to-use blogging and content management platforms like WordPress give people a way to communicate online without needing to learn HTML.
TWITTER GENERATES OVER
4,000
TWEETS PER SECOND
Spotify
Spotify's music-streaming tool allows users to share playlists, collaborate with other listeners, and show off their superior taste in music.
2007
GROUPON
Andrew Mason launches daily deal service Groupon to leverage the collective power of large groups.
tumblr.
Tumblr's short-form blogging and social networking platform allows users to quickly and easily share photos, text, quotes and links with their online communities.
2008
foursquare
Users "check in" at locations all over the world (and keep track of friends' locations) with this location-based social networking site.
2009
Ana White
STARTED A BLOG IN 2009 AS A WAY TO SHARE HER LOVE OF WOODWORKING WITH OTHER PEOPLE
NOW WHITE'S BLOG ATTRACTS NEARLY
3 Million
PAGE VIEWS EVERY MONTH
AND HER MAIN SOURCE OF TRAFFIC IS
Pinterest.
2010
Google buzz
Google attempts to merge their Gmail product with microblogging and other communication tools in their ill-fated Google Buzz service.
ALASKA MOM'S BLOG BRINGS IN ENOUGH ADVERTISING REVENUE TO SUPPORT HER
ENTIRE FAMILY
2011
Google+
Users of Google+, Google's full-featured social networking tool, appreciate the ability to group contacts into segments (called Circles) and communicate in video
Pinterest
Social scrapbooking site Pinterest
2012



Infografía 1. Fuente: Coppyblogger

Internet no es la tumba del periodismo, pero trae cambios. Hasta ahora los medios escritos eran un canal de transmisión de anuncios. El dinero no procedía de las ventas, sino de la publicidad. Ahora en cambio las empresas encuentran modos más directos de llegar a sus consumidores. Necesitan menos los medios de papel -ni siquiera los medios digitales.

Jordi Pérez Colomé, autor del blog Obama World y autofreelance[63]

CAPÍTULO II

Aproximaciones a los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales

[63] Post del periodista Jordi Pérez Colomé en su blog Obama World, titulado 'Soy autofreelance', publicado el 10 de marzo de 2013. Disponible en: http://www.obamaworld.es/2013/03/10/soy-autofreelance/ Consultado: el mismo día de su publicación.

1. Hacia nuevos desafíos periodísticos. El digitalismo en transición.

La presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Carmen del Riego, hace hincapié en los datos alarmantes de despedidos, producidos en los medios de comunicación españoles, en el último Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, que cada año, desbroza con datos estadísticos los grandes desafíos en los que se encuentra el Periodismo en España. Según la última actualización oficial del Observatorio de Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), sólo en el año 2012 fueron despedidos 3.923 personas dentro del sector de Medios de Comunicación. PR Noticias añade además a estas cifras otros 1.500 despidos fomentado por los EREs (Expediente de Regulación de Empleo), llevado a cabo en importantes medios de comunicación como son *Telemadrid* (925 personas), el de *Canal Nou* (1.198 personas) y el Plan de Eficiencia de *Vocento* (unas 300 personas incluidas 160 de ABC Punto Radio).

Cabe destacar que la crisis mediática está acompañada de una importante crisis coyuntural, cuya tasa del desempleo supera el 27%, afectando por primera vez en la historia de la democracia española, es decir, que uno de cada cuatro trabajadores se encuentra en está en paro[64]. En otras palabras, si el periodismo era ya de por sí una de las profesiones con mayores dificultades a la hora de encontrar salidas laborales, por superar la demanda a la oferta, ahora, no es que sólo se enfatice el problema, sino que deviene en una oleada de periodistas en paro a los que no les quedará más remedio que elegir el camino de la reinvención y del autoempleo o de la

[64] Con el titular 'Más de seis millones de parados' , el diario *El País* publica una noticia alarmante para España donde se informa que el número de parados alcanza los 6.202.700 y que nunca antes había habido tantas personas sin trabajo. Disponible en el enlace:
http://economia.elpais.com/economia/2013/04/25/actualidad/1366872244_350515.html
Consultado el mismo día de su publicación.

búsqueda de empleabilidad en medios de comunicación internacionales si desean continuar apostando por su profesión.

Uno de los ejemplos de este inquietante panorama se producía en otoño del año 2012 cuando el presidente de PRISA, Juan Luis Cebrián, anunciaba la presentación de un ERE en el diario El País. El 5 de octubre de 2012, un blog[65] realizado que lleva como nombre 'Comité El País' publica un comunicado donde se explica la situación[66]. De este comunicado se puede extraer un párrafo donde Cebrián pone de manifiesto la necesidad de tener en las redacciones 'perfiles digitales':

> Cebrián ha defendido la necesidad de reconvertir el sector de la prensa en papel para garantizar su supervivencia. "La única manera de sobrevivir es tener estructuras de costes que permitan sostener El País", ha dicho. El presidente del grupo considera que la plantilla del periódico está envejecida y carece de profesionales con "perfiles digitales", además de resultar muy cara, por tener "un salario medio de 88.000 euros". Para Cebrián, la tercera edad en periodismo empieza a los 50 años. "El tema más preocupante es que la edad media de la plantilla es de 53 años", ha subrayado al recordar que 189 personas superan los 50 mientras que solo 10 están por debajo de los 30. "Esto afecta a los perfiles profesionales y al modelo de periódico que queremos hacer", ha añadido. Desde el comité le hemos recordado que la empresa cuenta con profesionales jóvenes que no entran en su estadística porque no tienen un contrato laboral (colaboradores a los que nunca se les ha querido contratar pese a que realizan tareas estructurales) (online, 2012).

---

[65] Disponible en: http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/no-podemos-seguir-viviendo-tan-bien-y-2.html Publicado el 5 de octubre de 2012 y consultado el día 12 de octubre 2012.

[66] El presidente de PRISA, Juan Luis Cebrián, ha comunicado al comité intercentros de El País que el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que la empresa presentará el próximo martes será 'muy doloroso' y contemplará jubilaciones anticipadas, despidos y una rebaja salarial para los trabajadores que sobrevivan a la criba. Desde el comité hemos pedido la apertura de un proceso de negociación que permita afrontar la situación con medidas lo menos traumáticas posibles. En concreto, hemos planteado que detenga la presentación del ERE, y abra un periodo en el que se explore la posibilidad de bajas voluntarias y otros procedimientos de ahorro en la masa salarial. Cebrián no ha aceptado la propuesta y se ha limitado a reiterar que la documentación relativa al ERE (incluida la lista de la gente que se quedará en la calle) será entregada a los representantes de los trabajadores en la reunión convocada para el 9 de octubre. El comité entiende que la imposición de una lista de despedidos justo el primer día dificulta enormemente cualquier negociación. Íbidem.

El 9 de octubre de 2012, el periodista, en aquel momento, del diario *El País*, Ramón Lobo, publicaba en su muro de Facebook los resultados finales del ERE que se efectuaban en *El País* con el siguiente post: 'ERE Pyongyang: 128 despidos, 20 días por año máx 12 meses; 21 prejubilaciones para + 59; reducción de salario al 15%'[67]. El 18 de octubre se filtraban las siguientes cifras: 110 periodistas y 39 trabajadores[68]. Ese mismo día se anuncia en los medios de comunicación que la revista *Newsweek* deja de publicarse en papel después de 80 años y que pasaría a convertirse en una edición digital que sería de pago[69]. El fenómeno que se produce a lo largo del año 2012 es un incremento considerable de caídas de periódicos en prensa escrita y una apuesta clara por las ediciones digitales. En la noticia del diario *El País* sobre la revista *Newsweek* se pueden extraer unos datos significativos:

> 'En los últimos cinco años, de acuerdo a la FCC, se han cerrado 146 periódicos en Estados Unidos y otros 14 se han convertido exclusivamente en medios online. Ello ha provocado la pérdida, en ese periodo, de más de 35.000 puestos de trabajo. El número de lectores de prensa escrita ha descendido desde los casi 63 millones de 1985 hasta los poco más de 45 millones que había en 2009, el último año del que existen cifras oficiales' (Caño, 2012).

En el caso del diario El País, por ejemplo, el presidente de PRISA, Juan Luis Cebrián, basa su argumentación en dos principales razones: la edad de los periodistas, con una gran mayoría de periodistas que superan los 50 años, y la necesidad de incluir 'perfiles digitales' en la redacción. 'Es el negocio,

[67] Leído en el muro de Facebook del periodista Ramón Lobo el mismo día de su publicación, el 9 de octubre de 2012, enlace al muro de Ramón Lobo: http://www.facebook.com/ramon.lobo?ref=ts&fref=ts

[68] Sitio web Clases de Periodismo, noticia titulada 'El País filtra lista de despidos para dividir a los empleados del diario'. Disponible en http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/10/18/el-pais-filtra-lista-de-despidos-para-dividir-a-los-empleados-del-diario/ Publicado el 18 de octubre de 2012 y consultado el día 21 de octubre de 2012.

[69] Caño, A (2012): 'Newsweek deja de publicarse en papel después de 80 años', noticia publicada en el diario El País. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/18/actualidad/1350561313_324641.html Publicado el 18 de octubre de 2012. Consultado el día 21 de octubre de 2012.

Cebrián, no la redacción', alertaba el día 5 de octubre el periodista Juan Varela en su blog Periodistas 21[70]. El mismo martes del anuncio, 9 de octubre, el mismo Varela escribía en su blog: 'Cuando un diario despide a una cuarta parte de su redacción es un gran fracaso. Cuando una cabecera como El País lo hace es el epítome de la crisis de la prensa y una frustración colectiva'[71]. Más grave aún parece que se haga realidad la siguiente afirmación de Gumersindo Lafuente poco tiempo después de su salida de Elpais.com: 'Por primera vez en la historia, las audiencias controlan a los periodistas'[72]. La periodista Elena Cabrera escribía acerca de la devaluación de las empresas periodísticas a causa del periodismo barato:

> Se ha devaluado porque las empresas periodísticas quieren periodismo barato, de ese que da muchos clics y cuesta poco. Ahora los temas no son los que importan sino los que funcionan. Si quieres colar entre tus previsiones conflictos internacionales, cultura crítica, deportes minoritarios, África, América Latina o movimientos sociales que no pasen en Madrid, necesitas compensarlo con Europa, Obama, escándalos sexuales, Justin Bieber o un titular donde encajar la palabra sexo (Cabrera, online).

Cabrera (2012) critica en su artículo que se hace 'periodismo de Menéame, de Twitter y de Google porque publicamos todo lo que nos mandan las agencias para tener más páginas y estar mejor indexados en Google pues es más fácil cazar lectores por búsquedas que por fidelidad del medio'. En el prólogo al libro *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos* elaborado por la periodista Cecilia Ballesteros, hace alusión a 'la crisis de identidad del periodismo y, en especial, del internacional', donde también ataca a los 'agregadores de noticias' como aquellos que se

[70] Blog de Juan Varela, Periodistas 21. Enlace disponible en http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/10/es-el-negocio-cebrian-no-la-redaccion.html Publicado el 5 de octubre de 2012. Consultado el día 12 de octubre de 2012.

[71] Blog de Juan Varela: http://periodistas21.blogspot.com.es/ Consultado el 12 de octubre de 2012.

[72] Cabrera, E. (2012): El periodismo como #hashtag en el diario El País. Disponible en: http://www.playgroundmag.net/musica/articulos-de-musica/columnas-musicales/el-periodismo-como-hashtag Publicado el 10 de octubre de 2012. Consultado el 12 de octubre de 2012.

basan en producir mucho y pagar poco (o nada), en parasitar la información que producen otros. Los agregadores de noticias como Google News, aunque el 19 de octubre del año 2012, se publicara la noticia de que 145 periódicos brasileños retiraran sus contenidos de Google News [73]. Ballesteros (2012) afirma que si 'todo se puede encontrar en la web, así que se preguntan: ¿para qué vamos a generar contenidos propios y de calidad?' [74]. Cabrera (2012) sentencia la triste realidad que muchos periodistas padecen en el siguiente párrafo:

> Resistimos combinando el periodismo con el paro, el periodismo con la economía sumergida, el periodismo con la enseñanza, el periodismo con los trabajos de comunicación para empresas, el periodismo con los curros de verano, el periodismo con las ayudas familiares, el periodismo solidario si es necesario pero no gratis si es al servicio del lucro. Siempre escuché que el periodismo es una profesión vocacional pero es que hoy lo es más que nunca (Cabrera, online).

1. 1. Transición y cambio de modelo periodístico

En la presentación del libro de *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*, Cecilia Ballesteros (2012) apunta una realidad que es una evidencia en pleno siglo XXI: 'El *breaking news* está en Internet porque no hemos sabido cuestionar el poder y contextualizarlo'[75]. Todas estas reflexiones son más que pertinentes cuando la fuerza de las redes sociales (por supuesto, después de la irrupción de Internet) pueden estar acentuando la grave crisis en la que se encuentra el periodismo. Cebrián *et al.* (2013: 1) afirman que las redes sociales han fagocitado

[73] Mora, M. (2012): 145 periódicos brasileños retiran sus contenidos de Google News. Diario El País. Disponible en:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/19/actualidad/1350676680_067711.html
Publicado el 19 de octubre de 2012. Consultado el día 21 de octubre de 2012.

[74] Ballesteros, C. (2012): *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos.* España: Debate. p. 10.

[75] Asistencia a la presentación del libro el 8 de octubre de 2012. Cita recogida en la presentación del libro.

nuevos modelos periodísticos y de negocio en el entorno cambiante de los medios de comunicación. Los medios sociales se han convertido en recursos online que crecen en la sociedad del siglo XXI. Esta evolución marcará la era de la Web 3.0. Para algunos estudiosos del entorno, el periodismo corre el peligro de perder su identidad. Aunque, por otro lado, debemos ser conscientes de que asistimos a un nuevo modelo de comunicación y de información en donde la palabra periodismo, quizás deje de tener el peso específico que le ha caracterizado como entorno del cuarto poder[76].

Sin embargo, periodistas como José Cervera (2012) aseguran que el periodismo no está en crisis, el periodismo nunca ha estado mejor, el problema lo tiene la industria de la prensa, y es que son dos cosas distintas. En su opinión, la que tiene problemas es la industria, las empresas periodísticas sí que tienen problemas, pero el periodismo nunca ha estado mejor, puesto que nunca se ha podido acceder a tanto y a tan buen periodismo, tan fácilmente como ahora, ni se ha hecho tan buen periodismo y tan diverso como se está haciendo ahora. Cervera (2012) agrega que no lo están haciendo los medios de comunicación tradicionales, lo están haciendo otra gente, medios no convencionales, otras fuentes que no son medios siquiera, gente particular, aficionados, pero jamás se ha hecho tanto y tan buen periodismo como el que hay ahora[77]. David Varona (2012), jefe de Participación en RTVE.es, expresa una opinión parecida a Cervera cuando

[76] En la presentación al libro de Cebrián, M. (coord.) (2013): *Innovaciones periodísticas en las redes sociales.* Universidad Complutense de Madrid. pp. 1 -2.

[77] 'La crisis de los medios de comunicación tiene dos componentes clave, uno de ellos es basarse en la publicidad, que ya ha caído. La publicidad era más del 50% de los ingresos en los medios de comunicación generalistas y todos sus beneficios entonces han desaparecido. Pero hay otro problema mucho más grave, y es que no va a volver, porque la publicidad ha desaparecido y las marcas no lo han notado, o sea que lo que han descubierto es horror que no nos necesitan para comunicarse con sus clientes, de hecho, están muy ocupadas desarrollando sus propios canales de comunicación directa con su público a través de Internet, de las redes sociales, etc. que es lo que ahora han bautizado como 'marketing directo'. En entrevista a José Cervera, periodista, profesor universitario y pionero en Internet en España, para esta investigación doctoral, realizada el 14 de diciembre de 2012.

señala que no es el modelo de negocio sino el modelo de producto, incluso llega a afirmar que el producto que vendemos no lo quiere la gente[78].

Nunca se ha conocido una época que no sea una época en crisis, explica el periodista y experto en redes sociales Ícaro Moyano (2012), que subraya que las nuevas herramientas no son más que herramientas cuyo uso se acabarán normalizando, del mismo modo que se normalizó pasar de los teletipos que se pasaban en papel, cuando empezaron a llegar directamente las pantallas de los ordenadores o cuando se mejoró el proceso de fotomecánica para la impresión. Nos resulta muy fascinante, pero el trabajo no sigue teniendo más mérito, el trabajo sigue siendo el mismo, la profesión sigue siendo la misma y sí es verdad que esto tiene alguna ventaja para el periodista, sentencia Moyano (2012)[79].

El periodismo lleva ya muchos años en proceso de cambio, confirma la profesora Bárbara Yuste (2012), aunque reconoce que ahora el proceso es mucho más profundo. Para esta periodista, estamos asistiendo a un escenario totalmente diferente; de un lado, las grandes redacciones se van a ir modificando, transformándose en pequeñas redacciones mucho más ágiles, por otro, los medios están asistiendo a la revolución de las redes sociales[80]. Este disparadero de salida mediático posee un carácter digital y tiene la presunción de seguir siendo imparable, el principio de algo nuevo. Citando a Bertold Brecht, la crisis se produce cuando lo viejo no acaba de morir y cuando lo nuevo no acaba de nacer. García de Torres (2012) corrobora que la situación es complicada porque el modelo de negocio tradicional no funciona como antes, la dificultad estriba en saber cómo rentabilizar la información online, por supuesto, si todos van a poder

[78] Entrevista personal realizada a David Varona, realizada el 28 de noviembre de 2012.

[79] Entrevista personal realizada a Ícaro Moyano, director de redes sociales de PRISA Noticias en el momento que es concedida para esta tesis doctoral el día 21 de noviembre de 2012.

[80] Entrevista a Bárbara Yuste, profesora de Universidad de Periodismo y periodista, concedida para esta investigación doctoral el día 12 de diciembre de 2012.

hacerlo[81]. En palabras del periodista Jordi Pérez Colomé (2013), cuando ha aparecido otro tipo de información con Internet, que ha permitido a otra mucha gente, que sin tener una antena o una rotativa, emitir información, los medios han empezado a perder audiencia, y más importante, han empezado a perder publicidad porque la publicidad ha encontrado otras vías. En su opinión, no sólo el periodismo se va por otros caminos sino que la publicidad también se escapa por otras vías, en consecuencia, el periodismo proveniente de los medios tradicionales[82].

Tascón (2013) explica que el diagnóstico del mal está hecho, lo que es más difícil ahora es diagnosticar el remedio[83].

> 'Es un cambio gigantesco de paradigma, de modelo, que socialmente está siendo muy costoso porque está echando mucha gente a la calle, que no saben muy bien adónde ir, ni qué hacer, hay una desorientación muy grande sobre el futuro de la profesión que va más allá del futuro de negocio y del futuro profesional. Esta profesión cómo es, cómo ha de ser, qué cosas no van a salir más, qué cosas sí sirven, qué cosas serán interesantes tener, qué cualidades tienes que tener, cuáles son los perfiles que vas a necesitar, lo que quieren de los medios de comunicación antiguos los nuevos medios de comunicación que surjan', (Tascón, 2013).

---

[81] 'Se ha dado la coincidencia de varios factores, no sabemos cuáles son de tipo estructural o cuáles son coyunturales, creo que la esencia del periodismo no va a cambiar. Estamos en una época como la que estábamos en los años 60 y 70 con la irrupción de la televisión, que es un repensar en cómo podemos hacer las cosas en cada soporte o cómo pueden ser, pero en lo que se refiere a los principios fundamentales del Periodismo, estamos ahora conociendo un poco también cuáles son los efectos del uso de los medios sociales', comenta la profesora García de Torres, entrevista personal realizada a García de Torres, realizada el 12 de diciembre de 2012.

[82] Entrevista personal realizada al periodista Jordi Pérez Colomé, el día 31 de enero de 2013.

[83] Entrevista personal realizada a Mario Tascón, 14/01/2013. 'Tascón había estudiado en la Escuela de Magisterio de la Universidad de León, en Ponferrada, y en 1989 ya había creado un prototipo de periódico hipertextual denominado *Ponferrada News* con el programa HyperCard de Apple, en su primer Macintosh Plus', en Montagut, A. (2012): *NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa.* Barcelona. Deusto. p. 63.

En España, señala el experto en información Internacional, Ramón Lobo (2012), hay un desconocimiento letal sobre el modelo económico, el modelo empresarial y el modelo periodístico que se está definiendo, además de un gran desconcierto y un gran desinterés. El desconcierto, apunta, está bien pero cuando no hay nadie pensando, está todo el mundo en el 'sálvese quien pueda', es imposible sacar ideas. En este cambio de modelo, subraya que caerán medios importantes y nacerán otros[84]. Todo, pues, está por hacer. Montagut (2012: 22) afirma contundente que todo está por llegar. Hemos de mentalizarnos y, sobre todo, prepararnos y ponernos en marcha[85]. Canavilhas (2013: 15) explica que, casi dos décadas después, los periódicos siguen sin encontrar un modelo de negocio para viabilizar su presencia en la Web, lo que repercute en la evolución de los propios contenidos. Este investigador argumenta que los periódicos online continúan lejos de explotar todo el potencial de la Web, en parte porque la naturaleza cambiante del medio dificulta la consolidación de un lenguaje, pero también porque faltan recursos para conseguirlo.

Cervera (2012) asegura que el problema no reside en el modelo de negocio sino que radica en el producto que se ofrece a los lectores[86]. ¿Por qué ha colapsado el periodismo? Alfonso Rojo (2013) indica que los periodistas

[84] Entrevista personal realizada a Ramón Lobo, el 13 de diciembre de 2012.

[85] 'Este cambio no sólo ha sido tecnológico, sino también cultural, filosófico y social; humano en definitiva. Un cambio que nos ha traído nuevos medios, y ha introducido conceptos informativos inéditos. La prensa, y su papel en la sociedad, ha cambiado, se ha transformado con esta revolución digital, es el momento del NewPaper', íbidem. p. 23.

[86] 'Nuestro problema no es el modelo de negocio, nuestro problema es de producto, esa es la relación principal del asunto, no nos quiere leer la gente, compara las cifras del New York Times con las cifras de cualquier otro medio importante, son ridículas, son más de las que teníamos en papel, claro que sí, muchos más millones de personas y qué. El problema es que la gente no necesita leernos para estar informada porque puede estar informada leyendo Twitter y, de vez en cuando, un artículo nuestro que sale en Twitter. No necesita leernos a nosotros, basta con leer algún artículo suelto. El branding del producto no vale para nada, la marca, tampoco tiene importancia, la marca personal tienen mucha más importancia, la relación entre los periodistas y sus propios medios, y sus propias cabeceras, se hacen mucho más cortas', asegura José Cervera en la entrevista que se le hizo el día 14 de diciembre de 2012.

han colapsado la noticia, pasando de una sensación de escasez a una de superabundancia. En palabras de Rojo (2013), hay tal flujo y tal cantidad que lógicamente la propia noticia en sí tiene menos valor. Rojo (2013) no habla de 'problemas en el periodismo' sino del concepto de un 'periodismo colapsado' a causa de un negocio periodístico que ha colapsado, que para colmo coincide con una crisis económica general que agrava y acelera los procesos[87]. La industria de noticias está en medio de un cambio estructural, corrobora Joseph Turow, profesor de Comunicación en la Universidad de Pennsylvania y autor de *'The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth'*. Turow resalta, nuevamente, lo que muchos otros periodistas y académicos vienen a repetir, los beneficios de las organizaciones de noticias, que han dependido durante más de un siglo del 'subsidio de publicidad', están declinando rápidamente, a causa de que los anunciantes han encontrado nuevas maneras y mejores lugares donde invertir su dinero en la era digital[88].

En este punto, resulta pertinente reseñar la importancia del documento publicado por la Universidad de Columbia titulado *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*, publicado el 28 de noviembre de 2012 por *The Tow Center* y elaborado por C. W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky[89] (2012). Aunque el contexto estudiado en este documento sea el estadounidense, refleja fielmente mucho de lo que está pasando en la industria de medios y puede ser, en cierto modo, extrapolada a la coyuntura

[87] Entrevista personal realizada a Alfonso Rojo, periodista y director de la web Periodista Digital, a la autora de este trabajo el día 17 de enero de 2013.

[88] Disponible en el Informe procedente de *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* en Sasseen, J., Olmstead, K. y Mitchell, A. (2013): *The State of the News Media 2013. Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify.* Disponible en el siguiente enlace: http://stateofthemedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/ Consultado el 18 de marzo de 2013, el mismo día de su publicación.

[89] Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2012): *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present.* The Tow Center, publicado en el mes de noviembre de 2012. Disponible en el enlace: http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/ Consultado el mismo día de su publicación, en el mes de noviembre de 2012.

española. Desde luego, este informe resulta ser un análisis exhaustivo de toda la transformación que está viviendo el periodismo, y no sólo el periodismo digital. Entre muchos motivos, este documento no está exento de interés, fundamentalmente parte de cinco premisas clásicas que pueden concebirse como buenos pilares periodísticos dentro del mundo del periodismo proceda del país que proceda:

1. El periodismo importa.
2. El buen periodismo siempre ha sido financiado.
3. Internet supone una ruptura con el subsidio de la publicidad.
4. La reestructuración es, además, un movimiento forzoso.
5. Hay muchas oportunidades para hacer un buen trabajo de otra manera.

Anderson, Bell y Shirky (2012) se refieren al dilema que concierne al periodismo del siglo XXI. El primero, obviamente ha sido discutido desde la década de los 90, es el requisito de los medios de noticias tradicionales para adaptarse a internet, y las dificultades que está teniendo. Y segundo, que está siendo menos discutido: las nuevas formas de producción de noticias. Los autores del informe ponen como ejemplo a Andy Carvin y su uso de Twitter y MapLight, de un ejemplo de web de periodismo de datos, entre otros muchos ejemplos como *Voice of San Diego* o el *Texas Tribune*. La fórmula que tiene Juan Antonio Giner no para salvar los periódicos sino el periodismo, es con más y mejor periodismo, sin complejos: con talento, pasión, creatividad e innovación (Montagut, 2012: 284). Periodistas de todas las áreas de conocimiento tienen que pensar en la experimentación para innovar como algo que practican, y no como algo que padecen (Anderson, Bell & Shirky, 2013: 21). Parafraseando a Flores (2012: 21) el entorno digital, las organizaciones que producen noticias cada vez más se basan en redes independientes para vender sus anuncios. Esto significa que los medios dependen de agregadores (por ejemplo, Google News) y redes sociales (Facebook y Twitter) cuyo objetivo es llevarlas a una parte sustancial de su público.

Sin embargo, en esta ruptura con el antiguo paradigma de comunicación, conviene subrayar unas ideas desprendidas del profesor Jenkins (2008: 25) cuando asegura que la palabra impresa no mató a la palabra hablada, el cine no mató al teatro y la televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se ve forzado a coexistir con los medios emergentes. Los viejos no están siendo desplazados. Antes bien, señala Jenkins (2008: 25), sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías. Este investigador norteamericano recuerda una frase del escritor de ciencia ficción Bruce Sterling cuando fundó el Proyecto de los Medios Muertos: los medios dinosaurios centralizados de uno a muchos, que rugían y pisoteaban a lo largo del siglo XX, están mal adaptados al entorno tecnológico posmoderno. ¿Y el futuro del periodismo? He aquí la gran pregunta. Javier Flores (2012), CM de Muy Interesante, ofrece una interesante reflexión donde apunta que las redes sociales seguirán existiendo en un futuro porque no concibe un medio de comunicación sin internet cuando habla sobre si el rendimiento de las redes sociales para el futuro del periodismo[90].

> 'En el futuro del periodismo, seguirá existiendo. ¿Qué será más tecnológico? Seguro. ¿Que será más social? También. Cambiará el tipo de dispositivo, cambiará la plataforma, pero el periodismo seguirá existiendo de alguna u otra manera, pero un cambio de formato no elimina el periodismo. Los periodistas nos tenemos que acostumbrar a ese cambio tecnológico, que muchos ya lo llevamos en la sangre, por así decirlo. Tendrá que rehacerse y remodelarse para conseguir ser más tecnológico, ahora mismo, no se entiende un medio de comunicación sin una web, no concibo un medio de comunicación sin internet' (Flores, 2013).

[90] Entrevista personal realizada al periodista Javier Flores el día 14 de enero de 2013.

1. 2. En la transición, nuevos nombres y nuevos retos

El periodismo, coincide en apuntar Ramón Puchades (2012), director de Social Media en Unidad Editorial, está viviendo un momento de transición brutal, proceso de transición total por el momento tecnológico que estamos viviendo. La tecnología incentiva los procesos de transición de información transgeneracional, que afecta a los procesos de producción, de negocio, de trabajo. Puchades (2012) agrega que la tendencia, en el mercado son, por un lado, la consolidación de los espacios sociales y, por otro, una necesidad muy grande de los periodistas, de explorar todo ese tipo de cambios, provocados por los nuevos dispositivos y espacios de consumo de la información[91]. Y ante la pregunta que se llevan planteando desde los inicios de Internet, ¿y el periodismo ha muerto? Yuste (2012) responde de manera clara[92]:

> 'El periodismo tal y como lo hemos conocido yo creo que ha muerto, las grandes redacciones con muchos periodistas haciendo información y demás creo que ha muerto. Se tiende hacia algo que no es así. Todo lo que hemos visto ahora es hacer periodismo pero de otra manera. ¿Qué es lo que ha muerto? Han muerto las viejas formas de hacer ese periodismo, el acudir a una agencia para ver un teletipo, eso ya no es algo que tenga su sentido. El periodista, insisto, el papel que tenía antes de sólo contador de historias, eso ya tampoco existe. El perfil que tiene es el perfil que acabamos de comentar. Un perfil mucho más versátil, de hacer muchas cosas, de estar en redes, de filtrar, de separar el grano de la paja, valorar la información' (Yuste, 2012).

En ese cambio, se hace imprescindible que los responsables de los medios de comunicación se adapten rápidamente a estas nuevas retóricas interactivas e hipertextuales, que deben escuchar a las nuevas audiencias con el fin de fomentar el diálogo y la participación. Cada día una plétora de

[91] Entrevista personal realizada a Ramón Puchades, director de Social Media en Unidad Editorial, realizada para este trabajo de investigación el día 26 de noviembre de 2012.

[92] Entrevista personal realizada a Bárbara Yuste, el día 12 de diciembre de 2012.

periodistas dispersan sus comentarios por las redes, unas veces con *feedback* y otras muchas sin él. Se puede afirmar que es el propio periodismo que está viviendo un contexto vertiginoso y apasionante. De hecho, se habla de muchos tipos de periodismos, de algún modo para referirnos a un mismo concepto y que se ve inmerso en la terminología académica: periodismo digital, ciberperiodismo, periodismo transmedia (Porto y Flores, 2012) (Scolari, 2013), periodismo móvil (Cebrián y Flores, 2012), el periodismo de datos (2012) y periodismo de medios sociales[93] (Robert Quigley, 2012), incluso, desde un punto de vista cibercultural (Levy, 2001), *convergence culture* (Jenkins, 2008)[94]. Aunque en la edición del XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca se reseñaron cuatro tipologías de periodismo: el periodismo emprendedor, el periodismo independiente (periodismo alternativo que difiere al realizado en los medios de comunicación tradicionales), el periodismo de datos (en inglés se utiliza el término *data journalism*) y el periodismo de investigación[95]. Al hablar de innovación, el periodista David Varona (2012) explica tres características que están relacionadas con el periodismo y las redes sociales[96]:

---

[93] Asistencia virtual al webinar, titulado *Social Media Journalism*, impartido por el profesor Robert Quigley en el Centro Knight de las Américas de la Universidad de Texas en Austin en el primer semestre del año 2012. Momento en el que la doctoranda escucha por vez primera el término.

[94] 'Diversos autores han abordado este tema y han denominado de formas diversas a esta nueva sociedad. Se trata, en definitiva, de la *sociedad posindustrial* de Bell y Touraine, de la *sociedad de consumo* de Jones y Baudrillard, de la *aldea global* de Marshall MacLuhan, de *la sociedad del espectáculo* de Debord, de la era *tecnotrónica* de Brzezinski, de la *sociedad informatizada* de Nora y Minc, de *la sociedad interconectada* de Martin, del *Estado telemático* de Román Gubern o de la *sociedad digital* de Mercier, Plassard y Scardigli. Igualmente, los estudiosos sociológicos más recientes se han fijado en las particularidades de la nueva sociedad en que la información es un elemento indispensable, hasta el punto de que estudiosos como Manuel Castells han acuñado el concepto de *sociedad red*', en Meso y Díaz Noci (2005): 'Perfil profesional de los periodistas' en Salaverría, R. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. Sevilla.

[95] Se puede leer un resumen de la edición del *XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca* en el blog de la autora de esta investigación, La Musa Rebelde, disponible en el siguiente enlace: http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/fatimamargu/huesca-larga-vida-al-periodismo-digital-en-espana

[96] Entrevista personal realizada a David Varona, realizada el 28 de noviembre de 2012.

1) **Las narrativas transmedia**: todo ahora mismo tiene que ser multisoporte, multiformato, multimedio, multinarrador, con la participación de la gente en todas partes del trabajo.
2) **La participación de la gente**: fundamental que la gente pueda intervenir en todo el proceso productivo, incluso ser el origen de la noticia.
3) **La gamificación**: captar la atención del usuario mediante el uso de técnicas derivadas de los videojuegos.

Innovar en este sentido, sin embargo, se hace muy necesario para evolucionar, innovación dirigida especialmente hacia el entorno digital. Parra y Álvarez (2004: 18) citan a Sartori (1998: 29) cuando escribe acerca de los recelos que la aparición de las tecnologías provocaban: todo progreso tecnológico, en el momento de su aparición, ha sido temido e incluso rechazado. Y sabemos que cualquier innovación molesta porque cambia los órdenes constituidos. Y así seguirá siendo porque el ser humano ha de afrontar los cambios a pesar de los temores[97]. Sin embargo, la fascinación por la innovación tecnológica es una constante de las sociedades modernas, alimentada por la idea del progreso tecnológico como un motor de la mejora constante de la calidad de vida (Lasch, 1989). De la introducción titulada 'La evolución del Periodismo Online' del libro *The Handbook of Global Online Journalism* (2012) se puede extraer el siguiente párrafo, donde se observa la necesidad imperiosa que tiene el periodismo para adaptarse a los cambios producidos en los últimos años.

[97] 'No nos gusta cambiar porque todo cambio supone una incertidumbre y la incertidumbre siempre supone un mayor esfuerzo. Nos gusta vivir con certidumbres cuando en la vida es sobrevivir a las incertidumbres y por eso somos muy resistentes al cambio. No creo que los periodistas sean tecnófobos per sé. De hecho, cuando ven la ventaja y empiezan a sentirse seguros y a perder esa incertidumbre en el medio, se convierten en verdaderos *heavy users.* Ven la luz, de repente, se incorporan a un espacio que les ofrece un montón de oportunidades', afirma Ramón Puchades en la entrevista concedida a este trabajo de investigación el 26 de noviembre de 2012.

> Durante al menos 300 años se han seguido más o menos las mismas rutinas de producción, las mismas 24 horas del ritmo de noticias, la misma manera de aliñar a sus audiencias, las mismas estructuras de dar las noticias. Pero ahora esto no es por más tiempo posible: el ambiente del periodismo ha cambiado dramáticamente y el periodismo necesita desarrollar nuevas funciones para adaptarse a su ambiente (Siapera y Veglis, 2012: 3).

A partir del año 1994[98], al menos en España, ya se comienza a investigar en profundidad en el campo del Periodismo Digital o Ciberperiodismo que, sin embargo, en este trabajo se denomina Nuevos Medios y Periodismo de Medios Sociales, (*New Media and Social Media Journalism* en su versión anglosajona), que puede interpretarse como un fase más dentro de la evolución en el Periodismo Digital, derivada de la inclusión de los medios sociales y de otros modos comunicativos online. Díaz Noci y Salaverría (2003: 22) reflexionan sobre la influencia que las técnicas hipertextuales tienen en la práctica informativa, hasta qué punto las estructuras discursivas propias del periodismo 'tradicional' son aplicables al digital y hasta qué punto – y nos inclinamos más bien por esta aproximación conceptual – están ya surgiendo nuevas estructuras redaccionales y discursivas propias del nuevo medio. Si aceptamos que hay un salto claro del texto al hipertexto, tendremos que reconocer igualmente que del periodismo están naciendo nuevas maneras de ejercer el periodismo con la ayuda de los denominados nuevos medios y medios sociales.

[98] 'El periodismo en las redes digitales, y singularmente en internet, es un fenómeno relativamente reciente, cuya expansión, pareja a la World Wide Web, comienza aproximadamente en 1994. El estudio de este nuevo fenómeno comunicativo empieza en varios países simultáneamente, favorecido, a su vez, por la posibilidad de comunicación entre académicos; el correo electrónico, herramienta anterior a la WWW, fue y es una de las más utilizadas por parte de los universitarios. La expansión de estas nuevas formas de comunicación global han favorecido el conocimiento mutuo de esos grupos de investigación y ha posibilitado la formación de redes cada vez más amplias y cohesionadas', en Palacios, M. y Díaz Noci, J. (2007): *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada.* p. 11. Disponible en http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf

Díaz Noci y Salaverría (2003: 24) referencian a Lorenzo Gomis cuando escribe sobre uno de los elementos claves del Periodismo Digital: la interactividad. 'La cuestión de fondo es, a mi entender, la de si la interacción que el Periodismo Digital permite, con su variedad de oferta, su actualización casi continua y los recursos prodigiosos de la intertextualidad, es más o menos decisiva' (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 24). Y no sólo es una cuestión de interactividad, sino que además el periodismo digital vive en un presente continuo, como indican Beccaria y Saint-Exupery (2013) en *Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI*[99]*.*

Díaz Noci y Salaverría (2003) ya se habían planteado una pregunta básica que hoy se lleva a cabo en el entramado digital y que ha sido provocado por el 'boom' de las redes sociales: ¿Seguimos asistiendo al nacimiento de nuevas retóricas hipertextuales que, aplicada al discurso periodístico, están dando como resultado una redacción periodística hipertextual como nuevo campo de estudio académico? La respuesta a esta pregunta actualmente es afirmativa desde un punto de vista concebido desde el uso y el ejercicio del periodismo de medios sociales, donde interactúan los usuarios y se intercambian enlaces a informaciones. Internet, la red de redes, es por tanto, nuestro gran escenario de actuación, incrementando muchas de las posibilidades interactivas, a veces, 'casi' de manera infinita. García de Torres y Pou Amérigo (2003: 49) aseguran que Internet crea un nuevo escenario, un entorno que da soporte a las tecnologías existentes y permite canalizar, intercambiar y actualizar mensajes desde cualquier punto de la Red, completando el círculo de la autonomía en la producción y creando nuevos espacios, alternativos, para el consumo. Rosental C. Alves (2012),

[99] 'No perderse nada resulta vital. La sincronización de los estados afectivos funciona como el motor principal de la información digital. En este sentido, la información digital constituye en efecto la revolución anunciada, pero en una acepción newtoniana, 'la rotación completa de un objeto en movimiento alrededor de su eje', el movimiento permanente centrado en sí mismo' en Beccaria, L. y Saint-Exupéry, P. (2013): *Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI.* Publicado en *Frontera D* el 21 de marzo de 2013. Disponible en http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99 Consultado el mismo día de su publicación.

por ejemplo, le gusta referirse a Internet, metafóricamente hablando, como un gran Amazonas, donde los nuevos periodistas digitales deberán buscar signos de vida para poder sobrevivir.

Creemos en esta nueva forma de expresión, argumenta Palacios y Díaz Noci (2007: 12), que el periodismo de medios sociales, ha venido aquí para quedarse, y para desarrollarse. Dicho desarrollo debe ir acompañado de un seguimiento investigador adecuado. En otras palabras, desde la llegada de las redes sociales, puede hablarse de los Nuevos Medios y de un Periodismo de Medios Sociales en otros contextos virtuales, con sus ventajas e inconvenientes, como se lleva observando en los últimos años. Tanto a periodistas como a investigadores nos corresponde entonces poder experimentar con ellas, estudiarlas y observar su funcionamiento con detenimiento. 'Los periodistas deben arriesgarse y experimentar', apunta Joshua Benton, director del *Nieman Journalism Lab* de la Universidad de Harvard en Estados Unidos, que añade una acertada afirmación: 'Las organizaciones de medios deben darse cuenta de que, hace 20 años, eras la única opción en la ciudad y los lectores estaban obligados a venir a ti, sin que tuvieras que hacer un gran esfuerzo para buscarlos, pero en la red, debes estar siempre persiguiendo a tu audiencia' (De Alzaga, 2011: 155).

Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales están fuertemente vinculados a las nuevas herramientas digitales como Facebook, Twitter, Instagram o Tumblr, así como a la introducción de importantes empresas de tecnología como Google[100], Yahoo o Apple. Se deriva, de esta manera, hacia nuevas fórmulas de comunicación de interés por parte de los medios de comunicación, de los periodistas (tanto análogos como digitales). A todo

[100] Kovach y Rosenstiel (2007) explican que los mayores dispensadores de noticias no fueron filtros de noticias sino fuentes como Google News y Yahoo! News, que agregaron el trabajo que otra gente producía. El servicio de Google News fue lanzando en el año 2002, compilaba y priorizaba sin la necesidad de editores humanos. El trabajo había sido hecho por algoritmos informáticos. En Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007): *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect.* USA: Three Rivers Press.

esto se le suma un usuario-ciudadano que ha decidido tomar la palabra, contradecir y discutir con los periodistas lanzándose de lleno a la opinión de las noticias y de los comentarios de opinión periodísticos. Así, de un lado, se generan otro tipo de informaciones a modo de blogs, sitios web u organismos no gubernamentales. Junto a todo esto, se le suman la adquisición de nuevos *gadgets* como el iPad. El profesor Jarvis interpreta en el año 2010, que el iPad en lugar de ser un avance es un retroceso porque considera al público como una audiencia en vez de cómo gente que comparte y participa del proceso (Cebrián y Flores, 2012: 100). Bajo el título *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (Irigaray *et al*, 2013) publican las actas del quinto Foro Internacional de Periodismo Digital en la ciudad del Rosario (Colombia), en cuya introducción se puede leer el siguiente párrafo.

> También se trata de asumir postura, mientras se ha intentado instalar la idea de que la irrupción de las aplicaciones móviles van a significar la muerte de la web abierta a mano de las aplicaciones cerradas, preferimos sostener como Mitchell Baker la idea de que la plataforma móvil debería ser sobre la Web y por eso, venimos sosteniendo el concepto de Webperiodismo que tomamos hace unos años de Joao Canavilhas (Irigaray *et al*, 2013: 5).

¿Se puede afirmar que nos encontramos en un momento de transición periodísticamente hablando? Se reitera, una vez más, así una de las grandes cuestiones con las que se inicia este trabajo, en una era, como se ha especificado al principio, de periodismo postindustrial, un término usado por vez primera por Doc Searls en 2001 para definir 'un periodismo que ya no se organiza en función de la cercanía a la maquinaria de producción'[101]. El periodismo postindustrial da por supuesto que las instituciones existentes van a perder ingresos y cuota de mercado, y que si esperan

[101] 'La justificación original de la sala de redacción no era organizativa, sino práctica; las personas que producían las palabras tenían que estar cerca de la máquina que reproducía esas palabras, situada a menudo en el sótano', en Anderson, C.W., Bell, E. y Shirky, C. (2013): Periodismo Postindustrial. Adaptación al presente. Huesca: eCícero. p. 11.

mantener o incluso aumentar su relevancia tendrán que aprovechar los nuevos métodos de trabajo y procesos que ofrece el medio digital (Anderson, Bell y Shirky, 2013: 12).

Jenkins (2008: 33) sentencia que entramos en una era de transición y transformación prolongada en el modo de operar de los medios. La suerte de las empresas de comunicación tradicionales ha tomado un giro muy negativo que nos lleva a dos conclusiones: es necesario producir noticias más baratas, y la reducción de costes deberá ir acompañada de una reestructuración de los modelos de organización y de los procesos (Anderson, Bell y Shirky, 2013: 11). En el manifiesto titulado *Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI*, redactado por Laurent Beccaria y Patrick de Saint-Exupéry (2013), director y redactor jefe de XXI, se puede leer que la prensa escrita afronta una crisis similar a las que pasaron la siderurgia y la industria textil. En diez años, ciento sesenta periódicos han dejado de imprimirse sólo en Estados Unidos. La revolución digital ya está aquí, explican los periodistas, y afecta a nuestras relaciones sociales, a nuestro modo de informarnos, a nuestras costumbres. En este documento[102] que estudia la evolución del periodismo digital, desde una perspectiva francesa, en lugar de hablarse de periodismo postindustrial, se hace referencia a una prensa post-internet, subrayan tres convicciones respecto al cambio:

1. La conversión digital no es responsable de la crisis actual, si bien la acentúa.
2. En el papel o en la pantalla, el periodismo tiene por necesidad primordial llevar a cabo una revolución copernicana.
3. Es posible reinstaurar una prensa post-internet independiente de la publicidad y concebida para los lectores.

[102] Beccaria, L. y Saint-Exupéry, P. (2013): *Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI.* Madrid: Revista digital Frontera D. Disponible en http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99 Consultado el día 22 de marzo de 2013.

La teoría presentada por los dos autores de *Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI* (2013) reside en la idea de que la prensa tiene la necesidad de llevar a cabo una revolución copernicana:

- ¿Es financiada por la publicidad? Puede serlo por sus lectores.
- ¿Se ha convertido en *mass media*? En la pantalla o en el papel, la prensa debe restaurar su valor.
- ¿Se vive la prensa como un 'cuarto poder'? Hablarle a los lectores, es situarse de lado, 'fuera del juego' de los poderes.

A esta revolución copernicana, hay que sumarle el cambio más que significativo en la distribución y en el nuevo consumo de noticias que está afectando también a las rutinas periodísticas. Se está demostrando que, efectivamente es así, según indicadores como *The State of the News Media 2013*, elaborado por *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, donde se resalta que el consumo de noticias digitales creció rápidamente en los dos últimos años, seguido de una rápida dispersión de plataformas digitales[103]. No obstante, esta teoría se ha estado desarrollando desde la inclusión de Internet en la primera década de los 90. Por ejemplo, Kovach y Rosenstiel (2001) han argumentado en *The elements of Journalism* que el negocio de las noticias se hallaba en un 'momento de transición'. Los dos investigadores norteamericanos ya vislumbraron la nueva idea de consumo y de creación de noticias, incluso antes de las revoluciones de Facebook y de Twitter, de la llegada del iPad, del iPhone y de las aplicaciones de Apple.

[103] En el año 2012, un 39% de los encuestados obtuvieron sus noticias de un dispositivo móvil, según el informe *The State of the News Media 2013. Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify.* Disponible en http://stateofthemedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/ Consultado el 19 de marzo de 2013.

En cuanto a los formatos periodísticos, Pedro Doria, editor de la plataforma digital del periódico brasileño O Globo, comentaba en su presentación durante el *International Symposium on Online Journalism*, que los periódicos tienen ahora tres formatos perfectamente definidos: papel, Internet y tabletas[104]. Kovarik (2011: 330) sentencia que, en el año 2011, al menos, la revolución digital parecía moverse en dos direcciones. De un lado, el código abierto, una red de tecnologías ciudadanas que han mostrado que los nuevos medios digitales podían ser socialmente construidos de formas nunca ante imaginables, por otro lado, los medios tradicionales trabajaron en re-empaquetar el contenido en apps como aplicación de información para los iPads[105]. En el mes de marzo de 2013, en una charla impartida en la Universidad de Harvard por el profesor Geoffrey Miller, este investigador hacía hincapié en unas cifras más que significativas relacionadas con los smartphones, 5,9 billones de personas disponían de teléfonos móviles, de los cuales 1,1 billón son smartphones[106] (o teléfonos inteligentes).

Haciendo un poco de historia, los autores, como recogen Bowman y Willis (2003: 10 y ss.) en *We Media*, cada cierto tiempo ha sido un periodo de un cambio significativo social, económico y tecnológico, una transformación

[104] 'Las diferencias están conectadas con el tipo de contenido, forma de interactuar con los usuarios y horarios de consumo: papel, por la mañana, Internet, durante el horario de trabajo y tabletas al final de la tarde', en Irigaray, F.; Ceballos, D y Manna, M. (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Primera edición. Rosario: Laborde Libros Editor.

[105] Al hilo de esta argumentación, hay un párrafo que puede reseñarse a modo de pie de página en la obra Webperiodismo en un ecosistema líquido: 'La distribución multiplataforma (cross-media) de contenidos hipermultimediáticos es actualmente una realidad en un significativo número de *mainstream media*. Los contenidos que antes eran suministrados por diferentes operadores para diferentes plataformas son ahora proveídos por una sola empresa para diferentes plataformas, o por varias empresas a una misma plataforma. Si antes teníamos periódicos, radios y televisiones con distribución física y hertziana en sus canales tradicionales, en la actualidad tenemos medios tradicionales que hacen llegar la información a sus soportes tradicionales, pero también a ordenadores, móviles y tabletas', en Irigaray, F., Dardo, C. y Manna, M. (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido.* Primera edición. Rosario: Laborde Libros. p. 13.

[106] Información disponible en http://cyber.law.harvard.edu/events/luncheon/2013/03/miller

ocurrida en las noticias. Esto ocurrió en la década de 1830 a 1840 con el advenimiento del telégrafo; en 1880 con la caída de precios de los periódicos y una ola de inmigración; en 1920 con la radio, con el crecimiento del cotilleo y de la cultura de las *celebrities;* en 1950 al inicio de la guerra fría y la televisión. La llegada del cable, seguida por Internet y las tecnologías móvil, han traído las últimas convulsiones en las noticias. Y ahora, el cambio en las noticias puede ser incluso más dramático (Bowman y Willis, 2003: 11). De hecho, esta transfiguración informativa no ha hecho más que despegar en el campo del periodismo. Kovach y Rosenstiel (2001) lo han explicado con antelación:

> Por primera vez en nuestra historia, las noticias cada vez más están siendo producidas por compañías que están fuera del periodismo y esta nueva organización económica es importante. Estamos afrontando la posibilidad de que las noticias independientes van a ser reemplazadas por el comercialismo auto-interesado planteado como noticia (Kovach y Rosenstiel, 2001).

Según Shirky (2002), añaden los autores de *We Media*, lo que la corriente mediática falla en entender es que a pesar de la carencia de destrezas periodísticas de los participantes, Internet actúa como un mecanismo de edición, con la diferencia de que el juicio editorial es aplicado al margen. Bowman y Willis (2003) traen a colación esta cita de Kovach y Rosenstiel (2001) en una obra de referencia como *Los elementos del periodismo:*

> Este tipo de *high-tech* interacción es un periodismo que se asemeja a la conversación otra vez, como ocurría en los lugares públicos y en los *coffehouses* hace cuatrocientos años. Visto bajo esta luz, la función del periodismo fundamentalmente no ha cambiado por la era digital. Las técnicas pueden ser diferentes, pero los principios esenciales son los mismos (Kovach y Rosenstiel, 2001).

Desde el punto de vista de Bowman y Willis (2003) lo que está emergiendo es un nuevo ecosistema mediático, donde las comunidades online discuten y extienden las historias creadas por la corriente mediática. Estas

comunidades también producen un periodismo participativo, cobertura de base, críticas, comentarios y verificaciones, que proporcionan la corriente mediática, desarrollándolas como una piscina de consejos, fuentes e historia de ideas. Esta idea concebida como un periodismo 'conversacional' se aborda con mayor profundidad a partir de la obra *We the media*, escrita por el periodista y profesor Gillmor, donde pone de manifiesto que en los pasados 150 años existían dos modos de comunicación, el uno-a-muchos (libros, periódicos, radio y TV) y el uno-a-uno (cartas, telégrafo y teléfono). Por primera vez, Internet nos da la posibilidad de comunicarnos de muchos a muchos y de unos pocos a unos pocos, afirma este investigador[107]. Y en este periodismo conversacional se hace evidente el poder de las plataformas de las redes sociales. Gillmor (2002) describe este nuevo ecosistema como 'una nueva ola de periodismo', caracterizado por[108]:

- Mis lectores saben más qué es lo que hago.
- Esto no es una amenaza, sino una oportunidad.
- Nosotros podemos usar esto juntos para crear algo entre un seminario y una conversación, educándonos a todos.
- Interactividad y las tecnologías de las comunicaciones – en forma de mail, de weblogs, discusiones, sitios web y demás – están ocurriendo.

[107] 'El mayor objetivo de este libro es acerca de qué ocurre cuando la gente participa en el filtro de noticias y el proceso de diseminación de noticias. De acuerdo, tengo que recordarme a mí mismo que la mayoría de la gente mantiene, aunque no me guste esta palabra, 'consumidores de noticias', en Gillmor, D. (2004): *We the Media. Grassroots journalism by the people for the people*. USA: O'Reilly. p. 25.

[108] 'Dan Gillmor, uno de los mayores defensores de los weblogs y un periodista de tecnología y weblogger de *San Jose Mercury News*, describe este ecosistema como 'la próxima ola del periodismo'. En un post a su blog el 27 de marzo de 2002 describe los principios que definen el nuevo movimiento 'we media'' en Bowman y Willis (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information.* The Media Center at the American Press Institute. USA.

2. Aproximación a los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales

El periodismo digital tiene el potencial de ser más meticuloso que el periodismo en ningún otro medio (Craig, 2011: 56). Curran subraya que la gente que está informada y que son participantes activos en la sociedad civil son mucho más formidables y menos obedientes que aquellos que son sólo 'activos' al nivel de 'consumo' (2002: 238). Pavlick (2005: 301) establece cinco ámbitos en que las nuevas condiciones tecnológicas están transformando el periodismo:

1) la recopilación y la elaboración de informaciones;

2) el almacenamiento, la indexación y recuperación de la información;

3) el procesado, la producción y la redacción;

4) la distribución y la publicación; y

5) la presentación, la visualización y el acceso.

Tejedor (2007: 33) señala que el ciberperiodismo se encuentra en una etapa de transición, cambio o experimentación en la que todavía no es posible establecer con precisión cuáles serán sus características y aplicaciones. En su opinión, este aspecto justifica la dependencia o proximidad con los medios convencionales (analógicos). Sin embargo, algunos defensores del mundo digital como Shirky (2005) arguyen que la sociedad está mejor informada fuera del marco profesional del periodismo. En otras palabras, Shirky del mismo modo que argumentaba Gillmor, aboga por la idea de no necesitar a las grandes corporaciones para organizar el periodismo con eficacia (Jones, 2012: 95). De hecho, Craig (2011: 143)

apunta que algunas de las más interesantes noticias y conversaciones provienen de fuera de los grandes medios porque los grandes no siempre son los más rápidos para innovar[109]. En esta misma línea, escribe Kovarik (2011) cuando se refiere a la innovación y a la colaboración imprescindible de los medios digitales:

> Así que la historia de los ordenadores y de los medios digitales es la historia de culturas creativas que improvisan juntas en un sistema improbable. Es la historia de la innovación y la cooperación sobre la competición y la jerarquía. Es también la historia de cómo la computadora más grande del mundo y el negocio de los medios perdieron su momento y cómo las grandes compañías, guiadas por una visión mayor, crearon un vehículo para una cultura global y mediática con una nueva idea de servicio, (Kovarik, 2011: 268).

No obstante, Bergareche (Orihuela, 2011: 16) da la razón a Jay Rosen, cuando en una de sus intervenciones en la edición de *South by South West* comentaba lo siguiente: 'Esta fantasía de la sustitución (de periodistas por blogueros) proviene casi exclusivamente del lado de los periodistas, conectado en general a los miedos que provoca un modelo de negocio perdido'. Bergareche hace alusión además a un informe titulado *The story so far*, publicado en mayo de 2011 por la *Columbia Journalism School,* cuyos autores citan una frase de Vin Crosbie, profesor de la Universidad de Siracusa: 'El periodismo digital exige una mentalidad totalmente diferente, una que reconozca todo el abanico de nuevas opciones de las que dispone el consumidor. No es suficiente con transferir contenido de una plataforma tradicional a una nueva'.

---

[109] 'Con el rápido cambio en las preferencias del usuario y la incertidumbre económica de las noticias online en el temprano siglo XXI, el panorama del periodismo independiente y de comunidad es cambiando rápidamente. Pero estos pequeños sitios están ayudando a sacar adelante el desarrollo del periodismo como una práctica', en Craig, D. A. (2011): *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment.* SAGE. p. 143.

Pero lo que, verdaderamente, está modificando este salto paradigmático en la comunicación digital son la incidencia del uso de nuevos dispositivos electrónicos y todas sus aplicaciones correspondientes. Más allá de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales, esta coyuntura influye en la sociedad misma, en nuestra manera de relacionarnos con el mundo y con nuevos métodos educativos. La Web, el teléfono móvil, el iPod, la Webcam, la Web 2.0, las redes sociales como Facebook o MySpace, Wikipedia y wikis en general, blogs, Youtube, las etiquetas sociales están generando nuevas formas de comunicación, de conexión social, de adquisición de información y de cómo compartirla, tanto en la sociedad a gran escala como en la educación superior (Erik y Schoenholtz, 2009: 58). En palabras de Montagut (2012: 358), los medios sociales, los social media, son las nuevas armas de la comunicación para una mayoría de los ciudadanos. Son la plataforma idónea para las conexiones entre amigos, empresas, organizaciones y medios de comunicación, que encuentran en los smartphones, la herramienta más fácil y masiva para comunicarse.

Espectacularmente, la generación de los smartphones (teléfonos móviles con conexión a internet), han provocado un cambio en el modelo cultural de comunicación. La expansión de la telefonía móvil nos sitúa en una era de conexión global y los teléfonos móviles se han convertido en nuestro cordón umbilical con el mundo (Flores, 2010: 241). Sin embargo, más allá de la web móvil (Cebrián y Flores, 2012), Castells (2009) afirma que la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua porque la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento. Para Castells (2009), la digitalización de la comunicación ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que los productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local.

Parece inevitable no recordar a uno de los pioneros del 'digitalismo' como Roger Fidler, que de 1985 a 1991, puso en marcha la primera red de imágenes gráficas en línea para periódicos (Presslink). 'La prensa escrita no recuperará su posición dominante en EEUU – ni en ningún otro país – aferrándose a sus prácticas tradicionales. Lo que los periódicos necesitan con desesperación es una nueva visión para el siglo XXI, algo que no dependa del papel impreso', afirmó. Meso (1993) recupera a Fidler, que comenzó a trabajar en la idea de un terminal plano o tableta digital como soporte para la prensa electrónica o *flat panel*, que 'se convertirá en el papel electrónico y la prensa de la era de la información' (Fidler, 1991: 123). A principios de la década de los noventa, Fidler afirmaba que la transición no iba a ser inmediata.

> Los periódicos impresos y los electrónicos coexistirán durante varias décadas; no se trata de una repentina y completa mediamorfosis (...) Afortunadamente, todos los contenidos del periódico (textos, gráficos, elementos de diseño, publicidad y formato de página) ahora ya están o van estando en soporte digital, de modo que la transición de la forma impresa al medio electrónico no debe suponer mayor dificultad (Fidler, 1991: 125).

En la obra *La palabra escrita* de Pedro de Alzaga (2011), libro compuesto de entrevistas a periodistas, académicos y emprendedores relacionados con el mundo digital, en la entrevista realizada a Martin Langeveld, presidente ejecutivo de CircLabs, Langeveld afirmaba que los periódicos deben crear redes sociales alrededor de las noticias, una idea bastante interesante. Cuando el periodista le pregunta su opinión sobre la opinión de Internet, Langeveld le responde que estamos todavía en la infancia de Internet.

> En muchos sentidos, estamos todavía en la 'infancia' de Internet. Ahora solo empezamos a ver cómo cambia la web y hay un montón de evolución por delante. Muchos periódicos creyeron que los lectores volverían al papel impreso, pero estos se movieron muy claramente hacia el mundo 'online'. Y por eso los periódicos deben seguirlos allí (De Alzaga, 2011: 28).

Ser digital, apunta Negroponte (2000), cambiará la naturaleza de los *mass media* debido a que se invertirá el proceso de envío de bits a la gente por un proceso en el que las personas o sus ordenadores serán los que elijan esos bits. Un cambio radical porque, en palabras de este pionero del digitalismo, es la de una sucesión de capas que filtran y reducen la información y el entretenimiento a una serie de *best-sellers* o 'noticias de portada' que son 'enviadas' a diversas audiencias. En este sentido, Negroponte, en el año 1995, augura algo que, en cierta medida, puede estar haciéndose realidad con el uso de las redes sociales[110]. Para este visionario, ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento (Negroponte, 2000: 32). A pesar de todo, Negroponte resulta ser un ciberoptimista porque observa la web de manera descentralizada, globalizadora, armónica y permisiva[111].

A los periodistas, por tanto, para sobrevivir ante los múltiples desafíos desencadenados en este ecosistema digital, no les quedará otra opción que

[110] 'La respuesta consiste en crear ordenadores para filtrar, clasificar, seleccionar y manejar multimedia en beneficio propio; ordenadores que lean periódicos y miren la televisión por nosotros y que actúen como editores cuando se lo pidamos', Negroponte, N. (2000): *El mundo digital. El futuro que ya ha llegado.* Barcelona: Sine qua non. p. 33.

[111] 'Los bits no se comen; en ese sentido, no pueden calmar el hambre. Los ordenadores tampoco son entes morales; no pueden resolver temas complejos como el derecho a la vida o a la muerte. Sin embargo, ser digital nos proporciona motivos para ser optimistas. Como ocurre con las fuerzas de la naturaleza, no podemos negar o interrumpir la era digital. Posee cuatro cualidades muy poderosas que la harán triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva', en Negroponte, N. (1995): *Ser digital.* USA: Knopf. p. 271.

adaptarse a los 'nuevos medios' con la finalidad de reinventarse a sí mismos hacia nuevas fórmulas. Innovar no es tarea fácil pero, sin embargo, urge ante la coyuntura presentada en el entorno de los medios de comunicación. La innovación, para Castells (2009: 61), es la capacidad para recombinar factores de producción de una forma más eficiente y/o obtener un valor añadido mayor en el proceso o el producto. Los innovadores, agrega, dependen de la creatividad cultural, de la apertura institucional a los emprendedores, de la autonomía de los trabajadores y de la financiación adecuada de esta economía impulsada por la innovación. En este punto, es conveniente resaltar la idea de 'innovación', fuertemente arraigada en Estados Unidos. Con innovación o sin ella, los 'nuevos medios' no están exentos de dificultades, tendrán que combinar innovación con improvisación. Mientras que para O'Sullivan (2012) los nuevos medios, además, replantean viejas cuestiones, que Siapera y Veglis (2012: 3–4) resumen del siguiente modo:

> Los nuevos medios han tenido un impacto ambiguo en la autonomía periodística, por un lado, ofrecen a los periodistas la posibilidad de operar independientemente, fuera de los confines de las corporaciones de medios, pero por otro lado, la proliferación del contenido periodístico en Internet remueve las fuentes de financiación que deberían permitir un periodismo de investigación independiente.

En relación a los nuevos desafíos que entraña la comunicación digital, el profesor Santiago Tejedor (2012: online) propone diez ideas y preguntas que deberían tenerse en cuenta en este nuevo escenario comunicacional:

1. ¿Sociedad de la información o sociedad de la infoxicación?
2. Inmigrantes, nativos y huérfanos digitales
3. Hacia una alfabetización digital mediática
4. La información se vive, no se cuenta

5. Las noticias nos buscan
6. El comunicador 2.0: Un 'curador' de contenidos
7. ¿Ser o estar en la web 2.0?
8. Gamificando la información
9. Periodismo 'mashup'
10. El futuro eres tú (el futuro lo construimos nosotros)

En otro sentido, Rainie y Wellman (2012: 11 – 12) establecen al inicio de su obra *Networked: The new social operating system* lo que ellos consideran las tres últimas revoluciones relacionadas con el uso de Internet en nuestras sociedades occidentales que han derivado en el concepto 'individualismo interconectado':

1. La **revolución de las redes sociales** ha proporcionado las oportunidades para que la gente pueda tener un alcance mayor más allá de los grupos más cercanos. Al mismo tiempo, ha introducido el énfasis de no tener una única casa y de reconciliar el conflicto demandado por múltiples mundos sociales.

2. La **revolución de Internet** ha dado a la gente el poder de comunicar y la capacidad de filtrar la información. Esto permite a la gente convertirse en sus propios editores y emisores y crear nuevos métodos de redes sociales, por lo que cada persona puede crear su propia experiencia en internet, confeccionada a sus necesidades.

3. La **revolución móvil** ha permitido que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se conviertan en apéndices del cuerpo permitiendo a la gente acceder a amigos y a información allá donde ellos vayan. En cambio, las TIC están siempre accesibles. Cabe la posibilidad de una continua presencia y omnipresente conciencia de otros en las redes. La separación física por tiempo y espacio será menos importante.

Rainié y Wellman (2012: 14) profundizan en la idea de 'individualismo interconectado' ofreciendo unas reflexiones que se aproximan al cambio paradigmático que se está produciendo a causa de la introducción de las nuevas tecnologías:

> El individualismo interconectado usa Internet, los teléfonos móviles y las redes sociales para conseguir información en la yema de sus dedos, otorgándole sus reivindicaciones a los expertos (sean válidos o no). Ellos usan los medios sociales y la web como una gran fábrica de información que puede ayudarles a filtrar información, encontrar y contactar a otros que tengan que encarar experiencias similares, comparar opciones cuando ellos tienen que tomar decisiones, localizar nuevos expertos para consultar, y obtener segundas, terceras y cuartas opiniones cuando ellos están evaluando el consejo dado.

En esta misma línea escribe el director estadounidense de Ética de Periodismo de Red, Aidan White, en un artículo publicado en *The Express Tribune with the International Herald Tribune*[112], donde ya menciona la necesidad de redefinir el concepto de periodismo porque está siendo herido. Aidan (2012) explica que los ordenadores personales, los smartphones, las cámaras digitales, todos ellos han dado vida a la tecnología de internet y a los medios sociales, han puesto a la audiencia en las redacciones y están redefiniendo el periodismo. Al mismo tiempo, afirma este profesor norteamericano, las barreras entre noticias y entretenimiento y entre reportajes de noticias y publicidad están borrosas y la gente está preguntándose si esto está hiriendo el periodismo.

En consecuencia, en esta investigación se retoman algunas definiciones de Periodismo para no echar a perder su auténtico sentido a la hora de utilizar las redes sociales. ¿Qué es el periodismo y cómo ha de definirse el periodista en general? ¿En qué se diferencia el periodismo ejercido en los medios

[112] White, A. (2012): 'Journalism and Social Media', *The Express Tribune with the International Herald Tribune.* Disponible en http://tribune.com.pk/story/412082/journalism-and-social-media/ Publicado el 23 de julio de 2012. Consultado el día 25 de septiembre de 2012.

tradicionales y el periodismo realizado mediante el uso de los denominados medios sociales? El reto, para Flores (2009), consiste en que los medios han de definir cómo se pueden llevar a cabo la creación de las nuevas audiencias con las herramientas de las que ya disponemos y que están al alcance de cualquier usuario. Flores y Cebrián (2012: 117) defienden que son los propios usuarios los que definen los contenidos que les interesa y los que rechazan según sus intereses, coincidentes o divergentes respecto de la concepción periodística de los medios de comunicación efectuado también según sus propios intereses económicos, políticos, sociales o culturales.

3. Una trayectoria hacia los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales

3.1. Recuperando el concepto de Periodismo

Si el periodismo se encuentra en plena 'crisis de identidad', como afirman Ballesteros (2012) y Cebrián (2013), habrá que recuperar su definición, porque realmente el periodismo no es una profesión que haya sido protegida nunca, por un lado, a causa del elevado número de intrusismo en el que se ve inmerso, no hace falta tener el título de periodista para ejercer como tal en un medio de comunicación, en muchas ocasiones son expertos en un tema determinado o simplemente personas dedicadas al mundo del entretenimiento, por otro lado, el usuario y la tecnología, se han adelantado a la publicación de contenidos, de tal modo que cualquiera que disponga de un blog o de ganas de publicar contenidos, lo tendrá al alcance de un clic. Ahora, más bien, se observa el periodismo como una forma de hacer autónoma, vinculada al desafío del escenario digital y a una nueva generación de emprendedores para hacer frente a los nuevos cambios de modelos de negocios e, incluso, teniendo en cuenta de que una persona

puede ser su propio medio de comunicación y de que un bloguero puede autofinanciarse[113].

Por muchas definiciones otorgadas a lo largo de la historia, el concepto de periodismo siempre ha sido el mismo, tanto desde el punto de vista tradicional como desde el punto de vista digital, sin embargo, el digital requiere de conocimientos específicos relacionados con Internet y con nuevas destrezas multimedia. La esencia se fundamenta en la misma raíz: saber contar historias y saber contarlas bien, por supuesto, publicarlas en un medio de comunicación concreto y recibir una retribución económica por el trabajo realizado. Aunque si se analiza la primera acepción de la Real Academia Española (RAE) ni se hace alusión a la palabra 'trabajo', ni se especifica en gran medida su vinculación a los medios de comunicación. En su primera acepción, según la versión digital de la RAE, se puede leer la siguiente definición: 'Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades'[114].

Sin embargo, sí se especifica en la primera y en la segunda acepción de la RAE cuando se hace la búsqueda del término periodista[115]. La primera acepción señala 'persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo', mientras que la segunda acepción se refiere a 'persona profesionalmente dedicada en un periódico o un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión'. Ahora bien, ¿qué personas están legalmente autorizadas para ejercer el periodismo cuando

[113] Como es el caso del periodista Jordi Pérez Colomé, también entrevistado para este trabajo de investigación, que ha recurrido a fórmulas de financiación *crowdfunding* para realizar su trabajo como periodista mediante el uso de las redes sociales. Colomé lo explica así en la entrevista personal: 'Primero, sin Internet, segundo, sin redes sociales, no hubiera llegado donde he llegado. Yo crezco porque hay gente que pone en Facebook y Twitter esto está bien, y eso ayuda a la gente. Son círculos concéntricos, yo tengo casi 14 mil seguidores en Twitter, eso es gente que, en algún momento de su vida, le ha interesado recibir tweets de política o prensa internacional'.

[114] RAE digital. Disponible en http://lema.rae.es/drae/?val=periodismo

[115] RAE digital. Disponible en http://lema.rae.es/drae/?val=periodista

no es necesario estar en posesión del título de periodismo para trabajar en un medio de comunicación en muchas ocasiones? En la segunda acepción, ya existe un claro indicativo a una persona profesionalmente dedicada a trabajar en un periódico o medio de comunicación. El periodismo también puede concebirse como el arte de saber contar historias (*storytelling* en inglés). Briggs (2007) inicia *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información* con la siguiente reflexión del premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez, que bien podría definir el oficio del periodista.

> Yo lo único que he querido hacer en mi vida –y lo único que he hecho más o menos bien– es contar historias. (...) Para mí, las historias son como juguetes, y armarlas de una forma u otra es como un juego. Creo que si a un niño lo pusieran ante un grupo de juguetes con características distintas, empezaría jugando con todos, pero al final se quedaría con uno. Ese uno sería la expresión de sus aptitudes y su vocación. Si se dieran las condiciones para que el talento se desarrollara a lo largo de toda una vida, estaríamos descubriendo uno de los secretos de la felicidad y la longevidad[116].

A continuación, se suscriben diez puntos sobre el verdadero sentido del periodismo redactado por el periodista Nacho de la Fuente, CM de *La Voz de Galicia*:

1) El Periodismo no es espectáculo ni morbo. El Periodismo es informar desde la honestidad y el rigor. Algo tan obvio como olvidadizo.
2) El Periodismo debe alejarse del poder porque en esencia es contrapoder. A todos los niveles. Si no es contrapoder suele degenerar en propaganda. Hay que recuperar el Periodismo de Investigación.
3) El posicionamiento ideológico es para los partidos, no para las redacciones. Los medios y periodistas muy sectarios y previsibles pasan

[116] Pronunciada en uno de sus talleres de escritura de guiones de cine en San Antonio de los Baños. Cuba. Junio 2004.

a ser no creíbles. Periodismo es informar y analizar, no jugar a hacer política.

4) Hay que frenar el cansino debate de los formatos. La información escrita debe ser distribuida en papel, en la web, en las tabletas, en teléfonos inteligentes o en el soporte que venga. Diferentes formatos para diferentes públicos de diferentes generaciones.
5) Los medios escritos son empresas, no ONGs. Informar bien cuesta dinero y, por ello, los medios deben cobrar por hacerlo en cualquier formato.
6) Hay que apostar por los micropagos y la única forma de hacerlo es que los principales editores se sienten y se pongan de acuerdo en el cierre de contenidos en las ediciones digitales. No podemos seguir dando gratis en la web la información que otros pagan en el quiosco. La utopía de vivir sólo de la publicidad es a día de hoy eso… una utopía.
7) Internet, los blogs y las redes sociales no son los enemigos a batir. Todo lo contrario. Son excelentes complementos en el día a día informativo. Auténticos termómetros en tiempo real. Conexiones sinceras con tu público. Eficaces reactivos del buen Periodismo.
8) El mensaje informativo ya no es unidireccional pues entran en juego muchos actores. Ahora más que nunca, para informar hay que sumar. Llegan tiempos de interactuar, escuchar, enlazar y rectificar.
9) El principal valor de un medio es su capital humano y su marca. Con el tiempo ambos valores intercambian su orden. Hay que mimar a ambos aunque caigan rayos y truenos. Siempre.
10) Periodismo se escribe con mayúsculas. El buen Periodismo, claro. Que de minúsculas y minúsculos andamos más que sobrados.

A la pregunta cuál es la función de un periódico responde David Randall (2008), autor de la obra *El periodista universal* cuando afirma que la función de un periódico consiste en descubrir información novedosa sobre asuntos de interés general y transmitirla a los lectores con la mayor rapidez y precisión posibles, de una manera veraz y ecuánime. Según este periodista,

si no publica información fresca, se limitará a comentar cosas ya sabidas, añadiendo que los comentarios quizá sean interesantes: apasionantes, incluso; pero no son noticias (Randall, 2008: 37). El periodista Javier Martín, redactor jefe de la agencia EFE, rescata las reflexiones que, en octubre de 2008, Jay Newton-Small publicaba en un extenso análisis en la edición digital de *The Washington Post* en el que diseccionaba el cambio de dirección en el que se había sumido la agencia norteamericana Associated Press (AP), la segunda más grande del mundo: '¿El periodismo mundial está perdiendo su estrella polar, la única fuente en la que uno podía confiar para aquello de *just the facts, ma'am* ('simplemente los hechos, colega')? (Ayestaran, 2012: 199 – 200). ¿En qué medida gana el periodismo? Beccaria y Saint-Exúpery en *Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI* destacan la idea de un periodismo independiente que sirva para cuestionar al poder, verificar y comprender.

> El periodismo gana en la medida en que no se vincule a los poderosos ni a nadie. En la medida en que haga su trabajo ostinadamente y nada más. Ir a ver, dar testimonio; buscar, confrontar, cuestionar; 'llevar la pluma a la herida', como diría Albert Londres. Dudar, verificar, entender. Y luego contar lo que se vio y se entendió y encontrar las palabras para contarlo y hacer sentir, ver, comprender. Es fácil, es difícil, es fundamental. Es un arte. Volvemos a las palabras de Eugenio Scalfari: 'ningún hecho sin idea, ninguna idea sin hechos', y al lema del *New York Times: 'All the news that's fit to print'* ('Todas las noticias que merezcan ser impresas').

3.1.1. Ideas sobre el periodismo ciudadano

Como ya se ha hecho hincapié en la introducción, la principal polémica que desde el mundo del periodismo parece haberse generado en torno a la participación ciudadana en el entorno online se basa en la aceptación de que la profesión periodística pueda ser equiparada a una práctica *amateur* que cualquier persona anónima pueda realizar desde el sofá (Mendiguren, 2010: 7). El periodismo ciudadano ha tomado el pulso a muchos periodistas

y académicos, en parte porque preocupa que los periodistas hayan abandonado su independencia sobre los asuntos públicos (Black, 1997). Siapera y Veglis (2012) consideran que la relación entre los nuevos medios y el periodismo, que comenzó a trancas y barrancas, se ha convertido en un fuerte abrazo en la medida en que es difícil de imaginar y periodismo exclusivamente fuera de línea.

Los teóricos, profesionales, estudiantes y lectores-consumidores-usuarios de periodismo en línea están involucrados y tienen un interés en esta relación y tratar de entender cómo el periodismo está cambiando, sus respectivas posiciones en el mismo, las diversas direcciones que toma, las formas en que se practica, y las implicaciones que esto puede tener en la vida pública y social. En este sentido, Briggs (2007) escribe que se ha vuelto un 'lugar común' decir que, cada vez más, el periodismo se está produciendo fuera de los medios tradicionales. En su opinión, esos lugares comunes (que no por comunes son falsos) sirven para demostrar que es el entorno tecnológico y no los medios los que están redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, y de cualquiera que quiera generar contenido en la Web.

3.1.2. Nuevas herramientas digitales

Díaz Nosty (2012), catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga, hace hincapié en que los medios de comunicación del futuro serán los medios digitales de comunicación que combinarán en formato escrito con el audiovisual y estarán en continua intercomunicación con los usuarios[117]. Por otro lado, el profesor Philip Meyer sentencia que la era digital ha dado a la luz una cornucopia de nuevas herramientas y que tratar de enseñar

[117] Declaraciones de Díaz Nosty realizadas a la agencia de noticias EFE y publicadas en el diario ABC el día 23 de septiembre de 2012, disponible en http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1256161, consultado el 23 de septiembre de 2012.

periodismo es frustrante cuando ni las facultades ni los estudiantes pueden predecir cuáles de las nuevas herramientas técnicas serán útiles, qué clase de especialistas serán necesarios para usarlas y cómo serán administradas estas especialidades (Briggs, 2007: 9 y ss).

Sin embargo, acertadamente sugiere Briggs (2007), nunca ha habido un mejor tiempo. Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio. Todo esto se relaciona directamente con la idea de un periodismo más participativo o periodismo ciudadano, plagado de nuevos conceptos que abarcan nuevas teorías elaboradas por grandes teóricos de la comunicación digital, enlazados directamente con la idea de 'revolución digital' que tanto entusiasmo genera entre muchos ciberoptimistas. Así por ejemplo, Robinson (2012) afirma que la tecnología web ha proporcionado oportunidades para las fuentes y las audiencias a participar en la producción de noticias y especifica algunos de los conceptos que ya han sido acuñados por importantes investigadores en este ámbito:

> Los académicos han comenzado a llamar a los reporteros '*gatewatchers'* (Bruns, 2005) y 'monitores' de información (Deuze, 2003) insistiendo que comparten la autoridad de buen grado y abrazan al 'medio ciudadano' (Guillmor, 2004). Zumban palabras como '*networked journalism'* (periodismo interconectado) (Jarvis, 2006) y *'communal media'* (medios comunitarios) (Jenkins, 2006) demuestra cómo algunas personas están pensando sobre la tecnología web como una oportunidad para la revolución periodística (Bruns y Jacobs, 2006) (Robinson, 2012: 59).

Hermida (2012: 309), por su parte, señala que las poderosas herramientas digitales, frecuentemente identificadas bajo el eslogan de los medios sociales (social media), están transformando la manera en la que los medios son congregados, diseminados y consumidos. Una generación de tecnologías de Internet, colectivamente descritas como web 2.0, ha facilitado la participación de los ciudadanos en la observación, selección,

filtro, distribución e interpretación de los acontecimientos. Más adelante, profundizaremos en el término de medios sociales, cuyo término anglosajón, Social Media está ampliamente arraigado en el vocabulario español y resulta estar mucho más extendido en el ámbito del marketing que en el de periodismo. El profesor estadounidense White (2012, online) explica en un artículo[118] que hay que diferenciar a los periodistas de alguien que está en Facebook o en Twitter.

> Esta diferencia es importante para recordar la definición tradicional de recolector de noticias que está siendo ahora extendida a incluir los usuarios de medios sociales. Esta nueva generación de periodistas viene equipada con técnicas de saber-cómo y con habilidades de redes sociales pero muchos de ellos permanecen ignorantes sobre por qué el periodismo es importante (White, 2012: online).

3.1.3. Buscadores de contextos

Por otra parte, en el prólogo del libro *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*, elaborado por Ballesteros, enfatiza con fuerza la idea de que lo que hace grande al periodismo no es el medio por el que se cuenta, sino la forma y la voluntad en que y con que se cuenta.

> Esos buscadores de contextos, como decía Kapuscinski, independientes, valientes, honestos, que están en el lugar de los hechos y explican el quién, cómo, dónde y cuándo y el porqué, y que desvelan qué pasa en un lugar y un tiempo concretos, no son hoy *trending topic*, justo cuando su mirada es más necesaria que nunca. La crisis económica, unida al cambio de modelo de negocio y al auge de las redes sociales, la globalización, la revolución digital y la competencia del mal llamado 'periodismo ciudadano', están provocando en los medios un auténtico terremoto (Ayestaran *et al.*, 2012: 9 – 10).

[118] White, A. (2012): Journalism and Social Media. The Express Tribune with the International Herald Tribune. Publicado el 23 de julio de 2012. Consultado el 8 de octubre. Disponible en: http://tribune.com.pk/story/412082/journalism-and-social-media/

La cuestión, por tanto, consiste en conocer quiénes son exactamente los que están ejerciendo el periodismo como profesión y no el periodismo como *hobby*, cómo está definido el propio concepto de periodista (diferenciándole del resto de los usuarios que publican informaciones) y qué relación guarda con los nuevos desafíos planteados por las nuevas tecnologías. Flores (2009) se plantea entonces cómo deberían estructurarse los mensajes, si se deben utilizar los mismo códigos de comunicación propios de los SMS o, por el contrario, si se deberían crear nuevos modelos de mensajes informativos. Este investigador asegura que algunas empresas periodísticas recurren a jóvenes expertos en materia tecnológica, aunque carecen del bagaje propio de los periodistas profesionales.

En este mismo sentido, coincide el catedrático de periodismo, Díaz Nosty apunta que se despide a periodistas con experiencia y bien pagados y se les sustituye por periodistas sin experiencia que ganan un tercio que sus antecesores[119]. Flores señala que cada vez más, somos conscientes que asistimos a un nuevo modelo de comunicación y de información en donde la palabra periodismo, quizás deje de tener el peso específico que le ha caracterizado como cuarto poder. Este argumento se corrobora con los datos proporcionados por la encuesta del CIS del mes de febrero de 2013, donde se hace público que la profesión periodística, después de la de los jueces, es la peor valorada en España[120]. El periodista Ramón Lobo (2012) realiza una crítica certera al afirmar que la gente, en lugar de comprar los periódicos, usan Internet, la gente se ha enfadado y ha descubierto que

---

[119] Declaraciones del catedrático de periodismo de Díaz Nosty a la agencia EFE en la noticia titulada: Díaz Nosty 'Los medios de comunicación vislumbran 'la luz al final del túnel'. Publicado el día 23 de septiembre de 2012. Disponible en http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1256161 Consultado el día 14 de octubre de 2012.

[120] Noticia del Huffington Post: 'Periodista y juez, las profesiones peor valoradas por los españoles en el barómetro del CIS'. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/2013/03/06/periodista-y-juez-las-profesiones-menos-valoradas_n_2817821.html Publicada el día 6 de marzo de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

puede vivir y sin los periódicos. Lobo añade que la participación es una de las grandes ventajas de internet[121].

Igualmente, Tapscott y Williams (2007: 216 - 217) señalan que el auge del periodismo realizado por ciudadanos y medios de comunicación controlados por consumidores ofrece un ejemplo más de cómo la colaboración y la creación cooperativa están borrando los límites previos entre empresas y consumidores. En un mundo, agregan, donde lo único que se necesita es un teléfono con cámara para contar lo que ocurre a nuestro alrededor, ya no resulta tan sencillo catalogar el rol de una persona[122]. Estos investigadores hablan del paradigma del *prosumo* emergente como aquel paradigma donde una persona alterna con total fluidez las funciones del consumidor, participante y creador, poniendo como ejemplo a YouTube, un ejemplo de televisión en Internet con la que resulta ridículamente fácil publicar, reproducir y compartir videoclips en Internet[123]. Aunque el problema no sólo consiste en la distinción entre periodista entendido como 'profesional de la información' y el usuario como 'generador de

[121] 'Aquí venden unos periódicos porque es del Madrid, del Atleti o del Barça, cuyos periodistas reporteros van de *hooligans* del Real Madrid. Pero esto qué es un circo o un periódico. Ese modelo de 'prensa como en casa' ha saltado a la prensa española. Un lector que va al quiosco en realidad va a comprar un periódico para refrendar sus prejuicios a la cantidad de lectores que tenemos. Los lectores de la derecha no buscan una información más honesta y la gente de la izquierda tampoco', asegura Ramón Lobo en la entrevista concedida el día 13 de diciembre de 2012 para este trabajo de investigación.

'[122] Esta idea enlaza directamente con el concepto de Periodismo Móvil, una idea a la que hago referencia en un post de blog del diario Cinco Días:
http://blogs.cincodias.com/bedigitalbehappy/2013/03/encrucijadas-digitales-periodismo-m%C3%B3vil-y-medios-sociales.html

[123] 'No se trata sólo de interconexión en redes virtuales. O, como diría Eric Schmidt, presidente ejecutivo de Google, la producción entre iguales va más allá de sentarse y mantener una buena conversación, con unos buenos objetivos y una buena actitud. Se trata de sacar el máximo partido de una manera de producir para llevar a otros niveles la innovación y la creación de riqueza', en Tapscott, D. y Williams, A. D. (2007): *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa. p. 109.

contenidos'[124], sino que además muchos periodistas, que están trabajando en un medio de comunicación, se acomodan a las nuevas tecnologías y dejan de recurrir a la información de 'calle'[125].

3.1.4. Redefinición del concepto de medio de comunicación

Tascón (2013) va incluso un paso más allá de la redefinición de concepto de periodismo, considera que habría que redefinir el propio concepto de qué es un medio de comunicación. Tascón (2012) argumenta que los grandes medios de comunicación se han desintegrado y sólo hay gente que ejercitan una, para los clásicos no son medio de comunicación, pero para este periodista sí que tiene elementos de medio de comunicación[126]. Sin embargo, el papel del periodista como *gatekeeper* sí se pone de manifiesto, algo que Katz aventuró en el año 1993 (Kovarik, 2011: 269):

> A lo largo de generaciones, los periódicos líderes, las redes y las revistas sirvieron como gatekeepers para la información de las naciones, diciendo qué noticias entraban o se quedaban fuera del país. Armados con una nueva tecnología relativamente barata, millones de americanos se han dado cuenta ahora de que no necesitan gatekeepers nunca más (Kovarik, 2011: 269).

De la misma opinión es el periodista Alfonso Rojo (2013), cuando sentencia que Internet ha actuado de manera determinante en términos de guardabarreras (*gatekeepers*), antes, dice, el periodista y el dueño del periódico actuaba como guardabarreras. De un lado, explica el director de

---

[124] La profesora Concha Edo advertía del hecho de distinguir entre lo que significa la comunicación digital y el ejercicio del periodismo digital con el fin de no confundir los dos conceptos. Fue un comentario realizado en las V Jornadas de Periodismo Digital de Valencia el día 12 de diciembre de 2012.

[125] Así, por ejemplo, un periodista asistente a la presentación del libro *Queremos saber. Cómo y por qué y la crisis del periodismo nos afecta a todos* afirmaba que muchos vídeos de televisión comienzan a montarse con vídeos de YouTube.

[126] Entrevista a Mario Tascón, realizada para esta investigación con la autora de este trabajo el día 14 de enero de 2013.

Periodista Digital, ha acabado con los guardabarreras y ha contribuido a devaluar el valor de la noticia, de otro, ha traído grandes ventajas, como es la difusión casi automática de noticias. Esta es, en palabras del periodista, el papel desempeñado por Internet.

> Entonces, si tú eras de La Coruña y no se publicaba que te habías casado, entonces seguías soltero, si tú eras de Murcia y *La Verdad de Murcia* no publicaba la esquela de tu muerte, seguías vivo. Ahora es irrelevante, ahora da igual que no lo publique *El País*, da igual que sea el mejor periódico español, da igual que *El Mundo* lo saque o no lo saque. Prácticamente, da igual, porque cualquier persona con un pequeño ordenador y wifi puede poner en circulación información (Rojo, 2013)[127].

3.2. Ciberperiodismo, Periodismo Digital y Webperiodismo

Esta disciplina ha recibido varios nombres en el ámbito académico. Mientras que en el mundo anglosajón es conocido como *Online Journalism,* en castellano están ampliamente extendidos los conceptos de periodismo digital y ciberperiodismo, por el que según indican Palacios y Díaz Noci (2007), se han inclinado los investigadores españoles. En portugués, se le conoce como webjornalismo. No cabe duda que el concepto de periodismo digital, periodismo online o ciberperiodismo (Flores y Arruti, 2001) se ha consolidado ya como una forma de realizar un trabajo profesional de la información basado en una cultura de red o cibercultura en donde subyacen, primero el conocimiento y, segundo, las destrezas y habilidades que permitan utilizar la serie de herramientas y recursos que se encuentran en la red y que permite desarrollar un nuevo formato informativo.

¿Cómo llamar a los nuevos medios cibernéticos y a las extensiones digitales de los periódicos en la Red? Son múltiples las acepciones que tratan de integrar el periodismo en este nuevo entorno. Periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo de red y ciberperiodismo (Parra y Álvarez,

[127] Entrevista personal al periodista Alfonso Rojo el día 17 de enero de 2013.

2004: 42). Siapera y Veglis recogen una aclaración elaborada por Hernández (2010) que establece una diferenciación entre 'periodismo online' y 'online periodismo'. En el primer caso, el periodismo online corresponde a los productos de los medios tradicionales (artículo de periódico, radio y programa de televisión) estando disponible en la web. En el segundo caso, se refiere a la explotación de las últimas tecnologías y a las oportunidades ofrecidas sólo por internet para la mejora y la distribución de la narración y el periodismo (2012: 291).

Por ejemplo, Díaz Noci y Salaverría (2003) explican su preferencia por la denominación 'ciberperiodismo', que desde los inicios del siglo XXI, tiene más predicamento en América Latina que en España, donde hasta ahora han hecho mayor fortuna otras expresiones sinónimas, aunque mucho más lastradas por la imprecisión, como 'periodismo electrónico', 'periodismo multimedia' y, muy especialmente, 'periodismo digital'. En este trabajo, se aborda el periodismo de Nuevos Medios y Medios Sociales, sin embargo, se respetará en todo momento las denominaciones de otros autores puesto que no existe ninguna regla definitiva en su terminología. Aunque también, Meso y Díaz Noci (2005) prefieren hablar de cibermedios, ciberperiodismo y, por lo tanto, ciberperiodistas[128]. Aunque, en este conflicto entre el periodismo print y online, que siempre ha existido, se pronuncian de manera tajante diferentes periodistas. Pongamos, por ejemplo, a dos destacados periodistas como son Ignacio Escolar y Ramón Lobo, los dos con una gran trayectoria profesional en el periodismo digital en nuestro país. Escolar (Montagut, 2012) apela a la mentalidad de algunos periodistas profesionales en la siguiente reflexión:

[128] 'Los investigadores explican que periodista digital, por tanto, sería aquel que trabaja profesionalmente para medios digitales, entendiendo por tales los que se difunden actualmente a través de internet, ya que, de lo contrario, deberíamos considerar periodista digital a los que trabajan para radios o televisiones digitales' en Meso, K. y Díaz Noci, J. (2005): 'Perfil profesional de los periodistas' en Salaverría, R. (coord.): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

> ¿El mundo print y el mundo online son irreconciliables? Creo que es más la mentalidad de algunos profesionales. Hay muchos en el online que desprecian a los periodistas de papel como dinosaurios tecnófobos que no saben manejarse en la red, y también periodistas print que desprecian la falta de fuentes y de criterio periodístico que muchas veces se ve en el online. Lo peor es que ambos tienen razón (Montagut, 2012: 248).

¿Debemos entonces ponerles apellidos al periodismo? Lobo (2012) es bastante esclarecedor al ser preguntado por el significado de periodismo digital. Este periodista no cree en el periodismo de adjetivos, sino que cree en que el periodismo es periodismo, independientemente del medio en el que se trabaje ya sea periodismo de papel, en una revista, en la radio y en la televisión, aunque la manera de elaborar el mensaje resulte diferente.

> Por ejemplo, cuando escribes un escrito para la radio, no escribes igual que para un periódico, si tú tienes la posibilidad de hacer una revista como el *New Yorker* de 30.000 palabras, no es lo mismo que escribir para *The Economist* que son 600 palabras y tienes que entregarlas mañana. No es lo mismo pero es periodismo. Nuestro trabajo es jerarquizar y contextualizar para después dar información comprobada (Lobo, 2012)[129].

Este planteamiento coincide con el de Hal Straus, editor de interactividad y comunidades en el washingtonpost.com, a la hora de señalar que no existe ninguna diferencia fundamental entre la excelencia en el periodismo online y en el periodismo impreso[130]. Sin embargo, resulta inevitable no hablar de

---

[129] El periodista Ramón Lobo pone de relieve el papel de mediador que deben de tener los periodistas, y añade una cita de Cebrián cuando hablaba de que Internet lo que hace es poner en 'entremedias' el papel de mediadores de los periodistas porque la sociedad tiene una capacidad directa de ir a la información, entonces, al periodista le corresponde encontrar el papel de mediadores para no desaparecer. Reflexión suscitada en la entrevista realizada por la autora de esta tesis el día 13 de diciembre de 2012.

[130] 'I don't think there's any fundamental difference between excellence in online journalism and excellence in print journalism. You have to be able to present information and commentary on issues that matter to your audience in a thorough and provocative way. The facts have to be right, your opinions have to be well argued and supported, and so there has to be a recognition that most issues have more than one side', en Craig, D. A. (2011): *Excellence in Online Journalism. Exploring Current Practices in an Evolving Environment.* USA. SAGE. pp. 7 – 8.

periodismo digital cuando Internet ha intervenido vigorosamente en el mundo del periodismo. Saül Gordillo (2013), responsable de contenidos de *El Periódico de Catalunya*, reitera la idea de transición dentro del periodismo digital pero reconoce la dificultad que entraña para los medios y las empresas cambiar. Por un lado, quieren tener más visitas, pero por otro, los que hacen lo viejo no quieren adaptarse a lo nuevo[131].

> Hay una ruptura porque hay unas nuevas figuras que siguen teniendo demanda y otras que no lo tienen, entonces, parece que lo nuevo mata a lo viejo. Pero yo creo que esto es una transición. No se morirá todo, sino que se irá transformando, ni lo nuevo será tan bueno como pensamos, te da más o menos lo que te tiene que dar pero la pasión se pierde (Gordillo, 2013).

Para Escolar (Montagut, 2013: 248), los medios digitales sí son, como lo fue la prensa, un pilar democrático. Pero en los medios online esa responsabilidad ya no recae sólo en los periodistas, explica y añade, para la democracia tan importantes son los medios clásicos como el libre uso de herramientas de comunicación como Twitter. De hecho, Escolar (Montagut, 2013: 248) considera que internet garantiza la libertad de opinión incluso puede llegar a ser mayor que la que hemos disfrutado los periodistas en el mundo del papel porque los costes son tan estrechos que permitirá un ecosistema de medios más rico, más plural.

> Ya hay productos online rentables. En el futuro lo serán más. El quiosco era una barrera de entrada (hacía falta mucho dinero para el papel) pero también daba un plus de legitimidad (el papel te da respetabilidad, no sacan en los telediarios de la noche las portadas de los sitios de internet). A la larga, el peso social estará igual en internet como hoy está en el papel. Ya pasa con cabeceras en España (*El Confidencial*), en Estados Unidos (*Huffpo*) o en Francia (*Mediapart*) (Montagut, 2012: 248 – 249).

[131] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

Este florecimiento del periodismo online es posible no sólo a causa de las formas individuales de presentación sino también a causa de la profundidad y de la amplitud que juntos pueden permitir. Los periodistas que aprovechan la agregación potencial del medio para incrementar el conocimiento de la audiencia está ayudando a redefinir lo que significa la excelencia del periodismo (Craig, 2011: 62). Paige West, director del estudio interactivo de msnbc.com, comenta que los periodistas pueden elegir cualquier forma online para 'elaborar una historia y contarla del mejor modo posible con el fin de que el texto tenga cabida en tu periódico si eres de periódico o vídeo si eres de un canal de televisión o de radio si eres de radio' (Craig, 2011: 63). En cualquier caso, como señala Giner (Montagut, 2012: 287), está claro que el futuro se llama móvil, pero no olvidemos que el papel ha sido y seguirá siendo uno de los medios más móviles, transportables y versátiles también del futuro. Por su parte, Albornoz (2007) recoge la valoración que Martín Bernal (2004) expresa en relación a las innovaciones de la prensa *online*:

> Aquellas (opciones) que de verdad definen un posible cambio de paradigma – interactividad, hipertexto, personalización… - apenas se materializarán en algunas herramientas rudimentarias (…) o se convierten en vistosos adornos de supuesto prestigio tecnológico. El valor añadido real sigue siendo pues, salvo excepciones, muy bajo todavía, de modo que a fin de cuentas la calidad resultante (…) sigue dependiendo de la información de origen, preparada para el papel según los viejos cánones (Albornoz, 2007).

Craig (2011: 8) escribe sobre los estándares para la excelencia del periodismo digital en *Excellence in Online Journalism*. Se puede observar en el siguiente cuadro elaborado por Craig algunas de las características del periodismo digital.

Velocidad y precisión con profundidad en el breaking news	- Aprovechando lo máximo de la capacidad de Internet para ser rápidos pero cuidando la precisión en la información y revelando exactamente qué es conocido y cómo, en el caso de que la información no sea confirmada. - Proporcionando un contexto y un fondo rápido
Compresión en los contenidos	- Utilizando múltiples formas de *storytelling* – texto, gráficos, audio, fotos, vídeos – de tal modo que se adquiera la mayor ventaja para la fortaleza del individuo y la suma de las partes.
Carácter abierto en la historia	- Desarrollar historias en múltiples etapas para y con su apropiada extensión, dibujando contribuciones del público bajo el respeto y el cuidado de juicio.
La centralidad en la conversación	- Fomentando la interacción entre los usuarios implica incluir distintas voces y personalidades, direcciones directas, equilibrio en la monitorización y sentido en las discusiones, estableciendo una amplia presencia mediante los medios sociales.

Cuadro 4. Fuente: Craig (2011: 8)

Resumen de formas de Periodismo Online				
Formas de Periodismo	**Producción**	**Contenidos**	**Lectores**	**Políticos y funciones políticas**
Periodismo participativo (Indymedia)	Basado en el ciudadano	Enrevesado, temas elegidos en función de su significado político	Participa directamente	Activistas políticos no creen en la capacidad de comunicación ante las insurgencias
J-blogging (Truth Out)	Profesional pero que dependen de donaciones y de anunciantes	Reportaje original y artículos de opinión, guiados por valores periodísticos	Participación a dos niveles: comentar y contribuir en algunos contenidos y donaciones	Liberal: Watchdog y análisis
Video periodismo (Vimeo)	Pro-am producción	Visual y creativa aprensiones del mundo	Iguales y Espectadores	Crítica
Agregación de noticias (Google news)	Agregación de noticias por otras organizaciones de agregación de noticias	Corriente, típico periodismo pero ordenado y clasificado según logaritmos	Visto la principal contribución de los clientes: la personalización de contenidos	Despolitización
Corriente de Periodismo Online (Guardian Online)	Profesional-producido y financiado por organizaciones de noticias	Contenidos dominantes con características multimedia e interactivas	A los lectores en su mayoría se les permite comentar en las noticias	Liberal: Suministro de información

Periodismo de código abierto (Wikileaks)	Producción distribuida, entre fuentes, periodistas profesionales	Información en bruto con algunas revelaciones y destacados	Lectores: expertos y periodistas, también potenciales chivatos	Radicalización del rol de *watchdog*
Periodismo de Medios Sociales (Twitter)	Distribuida pro-am producción	Breve, mensajes personalizados, ordenados en *hashtags*	Los usuarios participan directamente	Activismo político permitido mediante el suministro de información.

Cuadro 5 . Fuente: (Siaperas y Veglis, 2012)

3.3. Concepto de Medios Sociales

El concepto de medios sociales está comenzando a ser estudiado con más intensidad en los últimos años debido a su éxito. Facebook alcanzaba la cifra de un billón de usuarios, según la página web Socialbakers dedicada al estudio de estadísticas de redes sociales a nivel mundial[132] en otoño del año 2012. Un dato más que significativo porque nos indica la relevancia que están cobrando los medios sociales en cuanto a número de usuarios. Aunque cabría discutir cuáles son las herramientas nacidas de la filosofía web 2.0 que ha sobrepasado con creces las expectativas de uso y que ha implementado un cambio paradigmático en el modo de plantear la manera en la que los medios de comunicación distribuyen las noticias. Para Kaplan y Haenlein (2010) los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre la fundación ideológica y tecnológica de Web

[132] En la página web de Socialbakers publicada la noticia: *Socialbakers congratulates Facebook on 1 billion active users.* Disponible en: http://www.socialbakers.com/blog/897-socialbakers-congratulates-facebook-on-1-billion-active-users. Consultado el día de su publicación, el día 3 de octubre de 2012.

2.0, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. Fundamentalmente, explican los dos investigadores (Kaplan y Haenlein, 2010: 65), consiste en participación, en compartir y en colaborar, más que directamente en hacer publicidad o vender. *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (Tascón, 2012: 476), un manual editado por la FUNDEU, dirigido por Tascón, ofrece una definición que bien puede servir como referencia.

> Los medios sociales son un derivado de los nuevos medios, el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de internet. Los ciudadanos utilizan estos canales para convertirse en informadores, y constituyen, en cierto modo, el núcleo de lo que se denomina la web 2.0, es decir, la web que posibilita el uso de la información compartida, comentada y debatida entre iguales en internet. En ocasiones, también se los denomina plataformas sociales. Su nombre en inglés es social media.

Social Media	**Medios Sociales**
Alcance	Audiencia
Accesibilidad	Acceso
Usabilidad	Facilidad de uso por los creadores
Inmediatez	Instantaneidad
Permanencia	Edición de contenido

Cuadro 6. Fuente: Wikipedia.

Alfred Hermida, profesor de Periodismo de la Universidad británica de Columbia, señala que los medios sociales son por su propia definición un medio participativo, hay un potencial para un mayor compromiso y conexión con la comunidad, pero sólo si los periodistas están abiertos a ceder un grado del control editorial a la comunidad[133] (2010, online). Del

[133] En Lavrusik, V. (2010): The future of Social Media Journalism. Publicado en Mashable Social Media. 13 de septiembre de 2010. Disponible en: http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/ Consultado el 3 de octubre de 2012.

mismo modo, Hermida (2012: 312) profundiza en todas las repercusiones provocadas por los medios sociales donde los consumidores toman parte del reparto, el análisis y la diseminación de noticias y de información. De hecho, este profesor hace una comparativa con los medios de masas del siglo veinte, propio de las sociedades occidentales, donde los profesionales eran pagados para producir noticias, y decidían qué era necesario que el público supiera, cuando era necesario que lo supiera y si debería saberlo. Flores (2009) recoge la definición de medios sociales elaborada por el periodista Juan Varela.

> Para Juan Varela (2005), los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red (Flores, 2009: online).

Hermida (2011) se refiere a los 'receptores activos', expectantes para actuar cuando las noticias ocurren y reaccionar cuando las noticias son publicadas. Es decir, en su opinión, los medios sociales han reforzado el valor de la audiencia hacia los medios, no sólo como fuentes de noticias, sino también como sensores de noticias.

> Los estudios muestran que la habilidad para compartir es importante para los consumidores de noticias. Pero la recomendación social también plantea desafíos económicos y editoriales para los medios establecidos. Mientras redes sociales como Facebook abren nuevas maneras para atraer audiencias, los medios también compiten por la atención y los beneficios del consumidor (Hermida, 2012: 318).

Sin embargo, Jennifer Johnson Hicks, una editora de noticias para el wsj.com, subraya que los periodistas digitales no deberían abandonar el juicio tradicional de noticias: 'Pienso que nosotros (los periodistas)

necesitamos desempeñar el papel de decirle a los lectores qué es lo importante'. Pero incide en la idea de otorgar prioridad a los lectores un mayor control sobre cómo ellos ven la información (Craig, 2011: 59). Por su parte, Cebrián y Flores (2012) apuntan que los medios de comunicación trabajan con unos contextos muchos más amplios y suelen relativizar lo que los implicados consideran lo supremo. Lo que varía es la mirada de quien está en el centro y de quien lo ve desde fuera. Estos investigadores hablan de la 'confrontación' existente porque las redes sociales permiten que las personas implicadas en estos procesos hayan logrado unos cauces para difundir su información que choca con frecuencia con los planteamientos de los medios que hasta ahora se han considerado hegemónicos y los únicos que daban información (Cebrián y Flores, 2012: 123).

Ahora, son las comunidades online las que dictaminan la presencia de las noticias y, en consecuencia, en muchas ocasiones su lectura. En los medios sociales, argumenta Flores (2012: 23), las comunidades sustituyen a las audiencias. Este investigador recupera a Shirky (2007) en el siguiente párrafo para explicar el gran cambio paradigmático que supone la comunicación entre comunidades.

> En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos (Flores, 2012: 23).

López Sobejano (2012: 172) explica que la verdadera revolución está en la democratización de la creación de contenidos, facilitando así que cualquier usuario pueda publicar en entornos antes limitados a las empresas o a los organismos con capacidad y conocimiento de internet. En el caso de que el objetivo sea profesional, ya sea como marca, empresa o persona física, este investigador aconseja que es conveniente tener en cuenta que se pretende la relevancia, por lo que lo adecuado es responder a todos los comentarios y

agradecer el valor que tienen. Es evidente que la base de la relación de las redes sociales es la conversación, pero esta conversación no ha de ser necesariamente sincrónica, aunque los tiempos son importantes en los medios sociales (López Sobejano, 2012: 169).

En este sentido, es interesante destacar una afirmación que recoge Tapscott y Williams (2007) en Wikinomics, donde reproducen una frase del fundador de la red social de Facebook, en una sesión del consejo de medios internacionales donde se le pidió consejo sobre cómo crear una comunidad de gente como la de Facebook. La respuesta fue explícita: 'los medios no pueden crear redes como Facebook, sin embargo sí pueden hacer lo que siempre han hecho: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo'. Muy paradójico es que precisamente sea un joven ingeniero, el que tenga que dar lecciones de cómo generar comunidades a los responsables de medios de comunicación[134]. Cebrián, a este respecto, reflexiona diciendo que ni Larry Page pretendía hacer un motor de búsqueda más fuerte que los demás, cuando salió Google, por no hablar de Jack Dorsey, que jamás teorizó o imaginó que Twitter sería un medio de comunicación para periodistas o que generaría revoluciones o manifestaciones en la calle[135].

Por otro lado, el profesor Salaverría (2012, online) en su blog, comenta que al llegar la moda de las redes sociales, ocurrió lo que tenía que ocurrir, algún ejecutivo olfateó una nueva forma de multiplicar la productividad,

[134] En este punto entraríamos en el dilema que envuelven a los periodistas con la tecnología. ¿Son los periodistas tecnófobos o están abiertos a la innovación? Tascón explica que hay muchas cosas en el propio Twitter que no lo ha inventado un periodista, lo ha inventado un técnico. Twitter, en su opinión, es una herramienta de primer orden, de contactos, de nuestra información, entre otras cosas, o por ejemplo Google News, que tampoco lo ha inventado un periodista, los periodistas no van a innovar a excepción, no será un sitio donde innovar algo, desde luego, es difícil encontrar algo. En entrevista a Mario Tascón, el día 14 de enero de 2013.

[135] Montagut, A. (2012): *NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa.* Barcelona. Deusto. p. 347.

aprovechando a los periodistas como *nanomedios*. El periodismo, recuerda Salaverría, era entendido como un trabajo en equipo. Sin embargo, aunque internet no es la tumba del periodismo, trae cambios, afirma el periodista Jordi Pérez Colomé, autor del blog ObamaWorld, se denomina a sí mismo como *autofreelance*, con todos los beneficios e inconvenientes que conlleva trabajar en soledad[136]. Anderson, Bell y Shirky (2012), se refieren al concepto *Brand You*! (que podría traducirse como '*véndete*') y defienden las posibilidades para los experimentos de periodistas individuales:

> Vivimos en una época donde los experimentos de periodistas individuales y los grupos pequeños son ideales para identificar nuevos recursos de valor posibles como una respuesta a grupos dinámicos, por lo tanto, a medida que el grupo sea menor, más fácil será el equilibrio del proceso y la innovación (Anderson, Bell y Shirky, 2012).

Por otra parte, conviene recordar a uno de los periodistas estadounidenses más prestigiosos y reconocidos como es Bill Keller, director de *The New York Times* desde julio de 2003 hasta septiembre de 2011, uno de los grandes detractores de los medios sociales. En su artículo titulado '*The Twitter Trap*' ('La trampa de Twitter') no puede ser más claro cuando afirma que su desconfianza en los medios sociales se intensifica por la efímera naturaleza de estas comunicaciones. 'Ellos son la epítome de un oído fuera de otro, que era el tropo de mi madre por un fallo de conexión y no estoy completamente seguro de que estos instrumentos sean genuinamente sociales'. Además asegura que su única ansiedad es menos acerca del cerebro que sobre el alma.

---

136 'La pregunta crucial no es 'cómo hacer que la gente pague', sino 'cómo dejamos pagar a la gente'. En esos casos, ser pequeño ayuda: no es lo mismo financiar un viaje mío a Israel – donde quien quiera puede decirme lo que sea por email o en twitter y saben qué hago y dónde estoy – que dar 20 euros al año para que subsista', escribe Jordi Pérez Colomé en su blog ObamaWorld. Disponible http://www.obamaworld.es/2013/03/10/soy-autofreelance/ Publicado el día 11 de marzo de 2013, consultado el mismo día de su publicación.

> Los defectos de los medios sociales no me molestan horrorosamente si no sospecho que la amistad en Facebook y una charla en Twitter están desplazando a la memoria. Las cosas que no deberíamos borrar de la memoria, tweet por tweet – complejidad, agudeza, paciencia, sabiduría, intimidad – son cosas que importan (Keller, 2011: online).

Keller (2011) suscribe también una frase de Wolitzer que describe esta generación como: 'La generación que tuvo información, pero no contexto. Mantequilla, pero no pan. Ansia pero no nostalgia'. Un periodista español que siempre fue muy escéptico en cuanto al uso de las redes sociales es Alfonso Rojo. Para este periodista español, si estuviera siempre utilizando las redes sociales, tendría que abrir Periodista Digital con Justin Bieber todos los días. Su crítica hacia las redes sociales se fundamenta en el onanismo fomentado por las redes sociales[137]. Una visión más positiva tiene el periodista Albert Montagut (2012: 358) que apuesta por los medios sociales como el canal, la nueva autopista de la comunicación por la que circulan millones de personas que tienen diferentes anhelos, ilusiones y metas, pero una forma común de comunicarlos y compartirlos. De hecho, Montagut (2012) anima a los periodistas print a utilizarlos:

> Ahí es donde se han de meter los tradicionales periodistas print y deben hacerlo sin miedo, y convencidos de que su base profesional y deontológica puede servir, y mucho, usando las redes como canal para transmitir su trabajo, quizá con otro lenguaje, quizá con otra estructura, pero, en el fondo, con el mismo rigor que utilizaron en los medios escritos durante gran parte del siglo XX e inicios del XXI (Montagut, 2012: 358).

[137] 'Yo creo que tienen más que ver con el onanismo, con la masturbación que con otras cosas. El fenómeno de los amigos o de los seguidores, nadie tiene 100 amigos, pues fíjate para tener 10 mil. Los 140 caracteres son como el tantán de la selva pero tiene mucho más que ver con el ego de las personalidades implicadas, que la información que se maneja, aunque como herramienta funcionen porque hacen competencia a los correos electrónicos', entrevista a Alfonso Rojo el día 17 de enero de 2013.

Por otra parte, José Antich (Montagut, 2012: 194) se refiere a la apertura que suponen las redes sociales para conocer la opinión de los usuarios que transitan por internet. Desde su punto de vista, los medios convencionales han de dar voz a todo el mundo, a los que circulan por las redes y a los que no. De hecho, Antich argumenta que, seguramente, en el contexto actual, tienen más fuerza aquellos que actúan en las redes sociales, igual que tradicionalmente han conseguido hacer escuchar más su voz aquellos que han estado dispuestos a salir a la calle a manifestarse. Más en la línea de los medios digitales, expertos como Alberto Cairo (2011, online) expresan una visión completamente contrapuesta. Por ejemplo, en su artículo, 'Internet y el cerebro: una guía para periodistas', defiende que los medios digitales no fomentan la superficialidad, sino que abren la puerta a más de todo: 'Más superficialidad para quien desea superficialidad, más profundidad para quien busca profundidad'.

Para Cairo (2011), lo único que Internet hace es facilitar el acceso a lo que nos atrae como animales, al mismo tiempo emocionales y racionales, sociales e introspectivos.

> Nuestra relación con los medios digitales debe basarse, pues, en controlar lo que nuestra naturaleza ansía a través de lo que la razón dicta. Esta es la clave para enfrentar dos de los grandes desafíos reales que Internet plantea, relacionados, sí con la forma en que nuestra mente funciona: la tendencia a la multitarea y las burbujas personalizadas (Cairo, 2011: online).

3.4. Nuevos Medios y Periodismo de Medios Sociales

¿Entonces, además de periodismo digital, se puede también hablar del periodismo de medios sociales y nuevos medios? El profesor Scolari se cuestiona que el término '*new media*' no tiene sentido teóricamente, *new media* puede ser Facebook, Twitter o Internet, pero dentro de cinco años pasará a convertirse en *old media*. Añade además, que la televisión fue un

new media hace 50 años y ahora los nuevos medios son las nuevas tecnologías. En palabras de Scolari, no tiene ninguna validez teórica[138].

Para Mele y Wihbey (2013), los medios sociales han traído, desde el inicio, una nueva ética en la prensa. Aunque ha habido errores, bochorno y mucha consternación sobre las normas que envuelven a las redacciones, para la mayor parte esto ha sido una red positiva para el público para ver a los periodistas como seres humanos en la esfera social. Los profesores citan la frase de Jay Rosen para explicar 'la vista desde cualquier lugar' es una crítica ampliamente válida, pero la era digital ha cambiado las cosas, muchos periodistas se están moviendo detrás de la cortina y se están convirtiendo en figuras públicas en su propia dirección[139].

Este término que ya empieza a tener eco en algunas de las universidades de Estados Unidos como la Universidad de Tejas en Austin y que puede interpretarse como concepción de los 'medios sociales' desde el punto de vista del periodista, el profesional de la información y de los expertos en comunicación digital. Sin embargo, para promover los nuevos medios y el periodismo de medios sociales se deben observar los avances de la telefonía móvil como un factor positivo y como un cambio de mentalidad que debemos abrazar para poder integrarlos en el oficio del periodismo. Por otro lado, explica el periodista David Varona (2012), redactor jefe de Participación en RTVE.es, que las redes sociales son fundamentales para que la gente contraste por sí misma la información, contacte con otras fuentes, averigüe si le están o no le están engañando, ponga todo en duda, lo debata, se active el capital social, Varona (2012) pone como ejemplos los

[138] Entrevista personal realizada a Carlos A. Scolari, el día 1 de febrero de 2013.

[139] Mele, N. Y Wihley, J. (2013): 'The end of big (media): When news orgs move from brands to platforms for talent'. Nieman Journalism Lab. Disponible en http://www.niemanlab.org/2013/04/the-end-of-big-media-when-news-orgs-move-from-brands-to-platforms-for-talent/ Publicado el día 12 de abril de 2013, consultado el mismo día de su publicación.

fenómenos sucedidos a lo largo del año 2011 como son el 15M, la primavera árabe, Occupy Wall Street como producto de ideas que ya se conocían afincadas en las redes sociales.

3. 4. 1. Hacia una definición

Si en el apartado anterior se recoge una definición de medios sociales, en este punto parece conveniente rescatar la definición proporcionada por *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, editado por la FUNDEU:

> Son los medios que proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los nuevos medios permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengamos acceso a internet, a través de cualquier dispositivo digital. Se apoyan en las tecnologías digitales y permiten la interactividad. Se caracterizan por la democratización en la creación, publicación, distribución y consumo de contenidos multimedia. Cualquier usuario puede generar información, así como comentarla y compartirla.

Desde esta perspectiva se puede interpretar que el periodismo de medios sociales y nuevos medios puede hacer realidad la concepción de Jeff Jarvis (2006) del periodismo, entendido como una empresa colaborativa y como una red en sí misma[140]. El autor del blog BuzzMachine, en lugar de referirse al concepto de periodismo de medios de sociales, en el año 2006, escribía sobre lo que él daba en llamar '*networked journalism*' (periodismo interconectado) que tiene en cuenta la naturaleza colaborativa del periodismo ahora: profesionales y amateurs (mirar en el punto 3.20 del glosario el término pro–am, acrónimo de profesional–amateurs en inglés), trabajando conjuntamente para conseguir la historial real, enlazándose

[140] Ideas proporcionadas por Jeff Jarvis en su blog *Buzz Machine* Disponible en http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/ Publicado el 5 de julio de 2006. Consultado el día 14 de octubre de 2012.

entre sí mediante marcas y viejas fronteras para compartir hechos, preguntas, respuestas, ideas y perspectivas. El periodismo interconectado reconoce la compleja relación que realizará noticias y se centra en el proceso más que en el producto[141]. En este cambio de modelo periodístico, un esquema que puede resultar de interés es el elaborado por el periodista Vicent Partal, director de Vilaweb[142]:

Un periódico = un conjunto de Apps + contenido x pantallas + redes sociales

Este esquema se traduce de la siguiente manera, un periódico es la suma de un conjunto de apps, entendiendo por apps como la marca del propio medio que confiere credibilidad a la información que se publica, más el contenido (que es lo que interesa) multiplicado por las pantallas, tantas como sean posible, más el uso de las redes sociales, en consecuencia, nace un periódico nuevo, completamente descompactado.

El Periodismo de Medios Sociales puede definirse como los nuevos modos y las fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como Facebook y Twitter, donde interviene la actuación de periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a gran velocidad. Bien entendidos, los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales pueden ayudar a impulsar nuevos medios de comunicación digitales nacidos en los últimos años, constituidos por redacciones y plantillas de periodistas jóvenes que ejercen el periodismo en Internet, no sólo por el prestigio de la cabecera de su propio medio, sino también por las redes sociales y por su credibilidad como marca personal; dos ejemplos en dos medios digitales españoles

141 Íbidem.

142 Esquema desarrollado y explicado en la entrevista personal a Vicent Partal, el día 31 de enero de 2013.

nativos son eldiario.es y esmateria.com, dirigidos por Ignacio Escolar y Patricia Fernández de Lis, respectivamente. También, en los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales se fomentan otro tipo de actuación más innovadoras dentro de plataformas digitales que incentivan métodos de financiación como el crowdfunding y que pueden beneficiar a periodistas freelancers, un ejemplo reside en el trabajo realizado por el periodista catalán Jordi Pérez Colomé.

Una de las ideas centrales de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales es su capacidad de difusión gracias al uso de redes sociales exitosas como Facebook, Twitter, Pinterest o Google+, alcanzando una mayor proporción de comentarios e interacciones gracias a la acción de numerosos usuarios de internet que manifiestan su opinión mediante el uso de *likes* o 'me gusta' en Facebook, compartiendo información en sus muros o en el timeline de Google+, haciendo retweets en Twitter, marcando como favorito un tweet, o sencillamente, comentando directamente un enlace dentro de Facebook. La participación se traslada mediante nuevas fórmulas digitales que no son ni más ni menos que las redes sociales entre amigos, conocidos profesionales y, en muchas ocasiones, desconocidos con los que se comparten pensamientos, opiniones, noticias, música, citas y fotografías.

3.4.2. Antecedentes a los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales

¿Se puede asegurar que en el periodismo de los nuevos medios y de medios sociales el periodista se convierte en una marca personal que gestiona sus propias noticias y sus propios comentarios con los lectores sin necesidad de intermediarios? Es algo que los medios sociales están fomentando bastante bajo el nombre de marca personal[143]. Varela se adelanta en el tiempo al

[143] Una definición sobre promoción de marca personal puede leerse en *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*: El uso de las redes sociales, la blogosfera y otros medios de comunicación social para la promoción laboral o comercial de individuos (particulares y

decir que, en relación con las redes sociales, todavía no hemos visto nada. En su opinión, muchos medios ya no sólo han integrado las redes sociales y sus perfiles en sus contenidos, sino que se han convertido a los periodistas en perfiles donde el público puede seguirlos y comunicarse, una de las iniciativas que pusieron en marcha en adn.es antes que nadie en medios informativos (Montagut, 2012: 239). Para Varela (2012), un periodista es una marca y puede constituir una red social, pertenezca o no a un medio de comunicación. Y más si tiene firma y reputación contrastada, como ocurre con muchos de El País[144]. Varela (2009, online) habla de los medios plataforma que albergan redacciones como redes sociales, como puede leerse en el siguiente párrafo:

> Medios plataforma que albergan redacciones como redes sociales, donde los periodistas no son ya piezas de una redacción engranada y jerárquica (por mucho que se horizontalice), sino constructores de una marca propia que convierten a su vez en redes sociales porque los nuevos periodistas son capaces de extender los viejos lazos con fuentes y colegas a una esfera más amplia e interactiva con más participantes, interacción y público con quienes aprovechan su inteligencia propia, la colectiva y también su capacidad de redifusión (Varela, 2009: online)[145].

Precisamente, como una de las salidas ante la crisis del periodismo, Varela (2009) propone una solución bastante interesante cuando asegura que todos podemos ser una red social, en esta misma entrada de blog titulada 'El periodista como red social'.

---

profesionales) ha hecho que cobre especial importancia el concepto de marca personal con el sentido de 'imagen profesional', en un paralelismo con la expresión marca personal. La definición completa puede leerse en el glosario que aparece en la primera parte de este trabajo. p.

[144] Varela, J. (2012): *El fracaso de El País.* Blog Periodistas 21. Disponible en http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/10/el-fracaso-de-el-pais.html Publicado el 9 de octubre de 2012. Consultado el día 14 de octubre de 2012.

[145] Varela, J. (2009): *El periodista como red social.* Blog Periodistas 21. Disponible en http://periodistas21.blogspot.com.es/2009/03/el-periodista-como-red-social.html Publicado el 11 de marzo de 2009. Consultado el día 14 de octubre de 2012.

> En el periodismo también desaparecen los mediadores y las barreras entre autor y público, como en tantas otras actividades de creación de contenidos. Ya existen en internet muchos periodistas red, igual que blogueros, autores, académicos o expertos que han creado sus propias redes. Todos podemos ser una red social. Es una de las mejores soluciones para salir de una crisis profesional que va más allá de los intereses de los editores o de los problemas cotidianos del oficio (Varela, 2009: online).

Los grandes retos relacionados con el cambio de hábitos de los usuarios inmersos en las redes de personas, atendiendo a las palabras del autor del blog Periodistas 21, son ahora manejar los tiempos, la usabilidad y la interfaz de acceso, para ofrecer contenidos con edición social, adaptados a diferentes intereses en función del momento y actitud de consumo y de quién nos recomienda o descubre[146]. Un ejemplo significativo es el del periodista Jordi Pérez Colomé (Tascón y Quintana, 2012), que explica que las redes sociales han cambiado la manera de contar las historias.

> En ocasiones parece que el periodista piensa 'como veo algo, lo cuento', pero son tuits sueltos, sin contexto. Tienes que entender el medio nuevo para contarlo de una manera distinta, y eso es lo que le falta al periodismo tradicional. Me encontré a un mítico corresponsal de *La Vanguardia* en la Plaza de Tahrir y él pensaba en términos de 'la crónica de mañana' y '¿cuál es la historia?'. Yo le decía, '¡Pero la historia está pasando!'. Nosotros, los periodistas más jóvenes, la estábamos contando ya: uno con vídeos, otro con fotos y preparando a la vez la de mañana porque son dos cosas paralelas. Siguen en el año 85. No es malo, solo que vienen de otra época y siguen ahí (Tascón y Quintana, 2012: 252 – 253).

[146] 'Los medios son ahora aplicaciones con funcionalidades multimedia y una interfaz adecuada para diferentes consumos. Distribuidos en diferentes pantallas y conectados con las redes sociales, y por tanto con diferentes contenidos y relaciones de usuarios', Montagut, A. (2012): *NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa.* Barcelona: Deusto. p. 243.

El trabajo realizado por Pérez Colomé se asemeja al de Andy Carvin en NPR, hacen realidad la idea central de esta tesis enfocada en los nuevos medios y en el periodismo de medios sociales. A este respecto, conviene hacer un poco de historia y recordar a un autor pionero norteamericano, que vaticinó mucho de lo que está sucediendo ahora en el periodismo con la llegada de los medios sociales. Dan Gillmor escribe *We the media. Grassroots journalism by the people for the people* en el año 2004, y hoy sigue estando más vigente que nunca, donde pone de relieve que el periodismo personal no es una nueva invención, aunque se atreva a equiparar el concepto de 'periodista ciudadano' (*citizen journalist*) con el de nuevos periodistas (*new journalist*).

Gillmor es bastante clarividente, puesto que considera que el periodismo ha evolucionado de un periodismo como conferencia (*as a lecture*) a un periodismo como una conversación o seminario que fuerza a varias comunidades de interés a adaptarse, tanto del lado de los periodistas como del lado de la audiencia (Gillmor, 2004: 13). Gillmor anima a tener esta conversación para que todo el mundo tiemble: *Let's have this conversation, for everyone's sake* (Gillmor, 2004: 18). Esta conversación se está haciendo realidad en el escenario de los nuevos medios; donde confluyen medios de comunicación, periodistas y ciudadanos-usuarios de las redes. El autor de *We the media* señala el 11 de septiembre de 2001 como uno de los primeros síntomas de este nuevo periodismo que abrazan en llamar 'nuevos medios' (*new media*) aunque Paul Levinson (2009) escribe después sobre el concepto 'nuevos nuevos medios' (*new new media*) para referirse al auge de las redes sociales a partir del éxito de Facebook y de Twitter. Gillmor (2004: 14) piensa que el periodismo corporativo, propio del siglo XX, puede convertirse en su peor enemigo, por lo que establece los tres parámetros que han de tenerse en cuenta en los nuevos medios:

1. *Periodistas*: nosotros aprenderemos que somos parte de algo nuevo, que nuestros lectores, oyentes y televidentes están formando parte del proceso. Y lo voy a aprovechar, por ejemplo, mis lectores conocen más que hago – y esto es liberador, no una amenaza, para la vida periodística.

2. *Newsmakers* (fabricantes de noticias): Cuando cualquiera puede ser un periodista muchos personas talentosas lo intentarán y encontrarán cosas que los profesionales pierden. Políticos y personajes de negocio aprenden cada día, pero los fabricantes de noticias también disponen de nuevas maneras para conseguir sus mensajes, usando las mismas tecnologías que la base adopta.

3. *La audiencia:* Unos meros consumidores de noticias, la audiencia está aprendiendo cómo ser mejor, también está aprendiendo cómo unirse al proceso de periodismo, ayudando a crear una conversación masiva y, en algunos casos, haciendo un mejor trabajo que los profesionales. Algunos periodistas de base se convertirán en profesionales, al final, dispondremos de más voces y más opciones.

Gillmor se adelanta en el tiempo a la intensidad de uso en redes sociales como Facebook y Twitter. *We the media* se publica justo en el año que nace Facebook y es anterior al nacimiento de Twitter. Aunque este autor considera que el 'periodista ciudadano' puede ayudar a los periodistas a escuchar a las audiencias, Gillmor defiende, al mismo tiempo, la profesión periodística puesto que tiene en cuenta una cuestión tan fundamental como la credibilidad. La gente necesita, quiere, y confía en las fuentes que son, en su mayor parte, procedentes de periodistas serios (Gillmor, 2012: XVI).

Levinson (2012) acuña el término académico 'nuevos nuevos medios', desde un punto de vista con un alcance mayor que los medios sociales y los nuevos medios, pues, desde su punto de vista, el concepto de medios sociales es insuficiente para describir el poder de Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia (o el concepto Wiki) y otro, como Foursquare. Levinson, suscribe Porto (2012) en su blog, la razón por la que llama a estos medios no sólo 'nuevos medios' sino 'nuevos nuevos' medios, para distinguir la carencia de poder que los nuevos medios como Amazon, iTunes y New York Times Online dieron a producir contra el enorme poder que los 'nuevos nuevos medios', incluido Facebook, Twitter y Youtube, pone en las manos de cada uno (Levinson, 2012: 2). Las características que establece Levinson (2009) a los 'nuevos nuevos medios' son las siguientes:

- Cada consumidor es un productor
- No se puede falsificar sin ser profesional
- Elige tu medio
- Tu puedes conseguir aquello por lo que no pagas
- Competitivo y mutualmente catalítico
- Más que buscadores y email

Javier Martin, periodista redactor jefe de la agencia EFE, defiende la idea de que los lectores digitales comenzarán a demandar en un futuro no muy lejano un periodismo más profesionalizado y riguroso, aunque tengan que pagar por ello, en clara referencia a un periodismo que sea pagado y profesionalizado.

> Según los expertos en marketing, de la misma manera que ocurre en el comercio electrónico – que crece sostenidamente - , a medida que el 'hombre digital' madure, preferirá comprar productos de mayor calidad a conformarse con algo gratuito pero de inferior naturaleza. En este contexto, la supervivencia parece estar vinculada, una vez más, al pedigrí y a la diferenciación. Quizá el horizonte sea

> un modelo que combine información gratuita de calidad y grandes reportajes propios y de pago (Ayestaran, 2012: 199).

Precisamente, en una entrevista realizada al creador de Periodismo Humano, el fotoperiodista Javier Bauluz hace hincapié en la idea en que el futuro del periodismo bien podría ser el de realizar un periodismo libre e independiente, en tiempos turbulentos de cambios que están derribando los grandes imperios de comunicación[147].

3. 5. Etapas anteriores a los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales

En la fase inicial, que podríamos enmarcar entre los años 1993 y 1995, un puñado de empresas editoras de prensa diaria, en su gran mayoría estadounidense, decidió aventurarse en Internet y en otras redes digitales (*Compuserve*, *America Online*, *Compulink Information Exchange*, etc.) y concebir primitivos sitios *web* de información general. El hecho de que Estados Unidos haya sido la cuna de la prensa *online* no debe sorprendernos, pues es, en opinión de Albornoz (2007: 48) el país que cuenta con la infraestructura informática empresarial y doméstica más avanzada. El primer sitio web de información diario fue, en 1992, el del diario estadounidense *The Chicago Tribune*, a través de la red American OnLine /AOL. Otro de los adelantados, que en varios trabajos figura como el primero, fue el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News*, perteneciente al grupo Knight Rider. Este sitio pionero en la Red era de pago y renovaba sus contenidos informativos diariamente, a semejanza del periódico impreso en papel. Pronto, otros grupos editoriales en Estados

[147] Entrevista de Ramón Lobo a Javier Bauluz en Jot Down. Disponible en el enlace http://www.jotdown.es/2013/02/javier-bauluz-quiero-que-las-fotos-vayan-al-corazon-o-a-la-cabeza-no-al-estomago/. Publicado el 26 de febrero de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

Unidos y en Gran Bretaña decidieron ir tras los pasos del hoy mítico *Mercury Center*. Así fueron apareciendo en la Red las ediciones digitales en *The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times, The Wall Street Journal* y el diario inglés *The Daily Telegraph*. Hacia finales de 1994, según la *Newspaper Association of America*, ya era posible encontrar setenta publicaciones periodísticas *online* estadounidenses (Albornoz, 2007). Salaverría (2007) explica que al compás de lo que ocurría en otros países occidentales, desde mediados de los noventa España ha sido en efecto escenario de la aparición, desarrollo y primera consolidación de los medios periodísticos digitales, también bautizados como cibermedios.

Desde una perspectiva cronológica, Parra y Álvarez (2004: 60) distinguen varias etapas en el desarrollo de la prensa digital que completan las fases indicadas por Pavlik, que establecía tres fases diferenciadas. Pavlik clasifica las tres etapas de la siguiente manera: 1) paso de lo publicado en papel a digital sin modificación alguna, 2) los contenidos se preparan y complementan para su edición en la Web y 3) se generan noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet. Parra y Álvarez (2004) dividen el periodismo digital en cinco etapas, que abarca desde el año 1985 hasta el año 2002.

1. *De 1985 a 1992* se desarrollan las primeras experiencias electrónicas sobre diferentes soportes: teletexto, fax, videotex e, incluso, prototipos difundidos por redes de fibra óptica como el caso de *Diario Expo 92.*
2. *De 1992 a 1994* se registran las primeras incursiones de la Prensa en redes comerciales de pago, como la norteamericana America Online (AOL) o la española Servicom. Durante esta fase inicial se vuelcan a las redes las ediciones convencionales, pero con una notable carencia de elementos gráficos. Son los pioneros de la Red.
3. *A partir de 1995* se produce la eclosión del mundo Web, un escenario marcado por la generalizada gratuidad de los diarios. Los periódicos quedan atrapados, enredados. Al principio se reproducen casi de forma

íntegra las versiones de papel. Después, poco a poco, se perfilan nuevos formatos y contenidos propios.

4. Más recientemente, algunos autores, como Cebrián Herreros (2000: 11), señalan una nueva fase, en la que pasamos de la información por red a la información en Red. *Nace el periodismo continuo*, la permanente actualización.
5. *En 2002 estalla el pago de contenidos o servicios*. La información en Red, sobre todo la especializada, empieza a dejar de ser gratis. La tendencia de futuro apunta hacia un producto auténticamente multimedia, cada día más personalizable.

El analista de Internet, Antonio Delgado (2009), divide en tres etapas las concernientes a la evolución de las empresas en la Red. A diferencia de Parra y Álvarez (2004), añaden una fase más que ubican entre los años 2004 y 2009 que dan en llamar 'consolidación y coberturas especiales'. Repasamos brevemente las tres etapas reseñadas por Delgado:

1. *1994 – 1999: Primeras experiencias*

   Frío, olor a disolvente y un sótano sin luz externa. Éste era el ambiente en el que nacieron las primeras ediciones digitales de los medios de comunicación en España. Estas primeras experiencias de medios digitales surgieron del interés personal de algunos redactores y técnicos dentro de las empresas de medios que vieron las posibilidades de la red, al tomar contacto con ella de una forma independiente[148].

[148] Delgado señala algunos medios que forman parte de los inicios del Periodismo Digital en España, así por ejemplo, el primer periódico en contar con una versión online fue el periódico catalán *Avuí*, cuya versión digital fue puesta en marcha el 1 de abril de 1995, o *La estrella digital*, el primer medio digital sin edición impresa, lo hacía el 9 de junio de 1998. Una de las fechas clave para que muchos medios pusieran plazo para el lanzamiento de sus ediciones digitales fueron las elecciones generales de marzo de 1996, siendo *La Vanguardia Digital* el primer medio en España que comenzó a publicar noticias en tiempo real. Otro de los hitos de esta época la protagonizó *ABC.es* en 1997, que retransmitió en directo, con imágenes de TVE, la boda de la infanta Elena en Sevilla. Las imágenes, en formato JPG, se iban actualizando cada 30 segundos. Delgado, A. (2009): 'Quince años de prensa digital en España', *La revolución de la prensa digital*. Cuadernos de comunicación Evoca. pp. 12 – 13.

2. *2000 – 2003: Crecimiento de los medios online en la burbuja puntocom*
   Los primeros años del siglo XXI han estado marcados por el crecimiento de los diarios online en medio de una crisis del sector motivado por el estallido de la burbuja puntocom. Esta caída de las empresas de Internet hizo desaparecer decenas de empresas y numerosos puestos de trabajo. En esta época, la rentabilidad económica empezó a imponerse en la sostenibilidad de estos proyectos. Todos los gastos debían estar justificados y se redefinieron planes para buscar la rentabilidad de la edición digital de forma más inmediata.

3. *2004 – 2009: Consolidación y coberturas especiales*
   Los atentados terroristas de Madrid, el 11 de Marzo de 2004 y los días posteriores, ha sido una de las fechas que más ha marcado la evolución del periodismo digital en España. En muchas redacciones, el ritmo frenético que marcó la actualidad hizo que se realizaran esfuerzos técnicos y humanos, suponiendo a la larga un salto profesional en la forma de creación y producción de noticias en los medios digitales. Además, situó a los medios digitales españoles dentro de la esfera internacional[149].

A estas etapas, habría que añadir una cuarta etapa que abarcaría del año 2010 al año 2013, bajo el título auge y consolidación de los medios sociales. Por otro lado, Fogel y Patiño (2007) explican las dificultades que la prensa digital padeció en sus inicios, puesto que vivían un nuevo periodo de vida en bites en el que debían traducir sus contenidos del papel a las pantallas de ordenador. Tras los sitios de información nacieron en el seno de las

[149] 'Unos años antes, el atentado contra las torres gemelas, el 11 de septiembre de 2001, hizo que muchos medios se convencieran de la potencialidad de Internet como medio de información, pero también descubrieron muchas debilidades técnicas y humanas para aguantar el ritmo y el flujo informativos. Con esta lección aprendida, los principales medios digitales crearon planes de actuación ante una eventual subida de tráfico motivada por un acontecimiento de relevancia informativa' en Delgado, A. (2009): *íbidem*.

empresas que ya hacían periodismo; engancharse a la especialidad de la casa madre era tanto más lógico cuanto que Internet nunca tuvo referencias indiscutibles. Los autores aluden a Jakob Nielsen, ingeniero y antiguo gurú de Internet dentro de la firma Sun Microsystems, que impuso dos conceptos para facilitar la lectura de los nuevos lectores, ahora convertidos en usuarios. La lectura *online* dependería en gran medida de estos dos conceptos: la *Web Usability* (facilidad de uso de la red) y *Web design* (diseño de la red). Los pioneros del periodismo electrónico, según Fogel y Patiño (2007), tendieron a agrupar algunos elementos: texto, imagen, publicidad, instrumentos de navegación sistematizados y superabundancias de enlaces.

Cierto que no hay nada más complejo que un sitio de información. Amplitud de contenido, flujo continuo, interactividad, publicidad: se unen todas las exigencias. Sin embargo, de momento, abundan las insuficiencias y, al menos, dos de ellas son patentes (Fogel y Patiño, 2007). Según estos autores, la primera insuficiencia se refiere a la forma de la página: vertical, cuando la mayoría de las pantallas tiene una orientación horizontal. La segunda está relacionada con la falta de jerarquía en las informaciones. Son dos puntualizaciones interesantes si son observadas desde el punto de vista en el que se presentan las informaciones en Facebook o en Twitter, donde no hay distinciones claras y donde siguen presentándose las informaciones de manera vertical. Sin embargo, tal vez sea más apropiado reseñar las palabras de Albornoz (2007) cuando asegura que tras una década, las editoras de prensa, como ningún otro medio de comunicación, han consolidado su presencia en la Red. Salaverría (2007) coincide con Albornoz y señala que la magnitud actual del mercado español de publicaciones digitales confirma su plena consolidación como medio periodístico equivalente a la prensa, la radio y la televisión.

Y paralelamente, se han ido perfilando un conjunto de criterios que ayudan, por un lado, a medir el grado de innovación de las ediciones *online* y, por otro, a diferenciar estas de las ediciones impresas: opciones multimedia,

interactividad, personalización, documentación online, búsqueda y creación de comunidad virtual, actualización y procesamiento de datos en tiempo real o las apuestas en el campo de la investigación y experimentación (Albornoz, 2007: 55). En este sentido, Landow (2008) hace hincapié en la idea de que todo este proceso transformará nuestra cultura y la naturaleza del hombre.

> Al enfatizar medios de comunicación electrónicos aunque no informáticos, como la radio, la televisión y el cine, Baudrillard, Derrida, Jean-François Lyotard, McLuhan y otros se pronuncian igualmente en contra de la futura importancia de la tecnología de la información basada en la impresión, coincidiendo a menudo con los que piensan que unos medios de comunicación análogos con sonido, movimiento e información visual remodelarán radicalmente nuestras expectativas de la cultura y naturaleza humanas (Landow, 2008: 101).

3.5.1. Apelar a los valores de siempre

Un buen reportero, dice Philip Meyer, sería redefinido como aquel que es suficientemente bueno en cualquier medio. Si esa imagen parece demasiado improbable, podemos al menos estar seguros de que la versatilidad será recompensada (Briggs, 2007: 11). El objetivo de los buenos periodistas, subraya Estefanía, en el prólogo de *El Periodista Universal* de David Randall (2008), está relacionado con el sentido común: desarrollar un periodismo inteligente, basado en los hechos, honesto en sus intenciones y en sus efectos, al servicio de la verdad discernible y de ninguna otra causa, y escrito con claridad para ponerlo al alcance de todo lector potencial. Siapera y Veglis (2012) consideran más específicamente, los rasgos, los valores, que definen las características del periodismo, clasificadas por Deuze (2005: 447), dibujadas por Kovach y Rosenstiel (2001) en *Los elementos del periodismo* incluyen: 1) que el periodismo proporciona un servicio público, típicamente en la forma de recabar, de contrastar, y de diseminar información al público; 2) que el periodismo es objetivo y justo, y además, creíble; 3) que es autónomo de intereses creados; 4) que tiene un

sentido de la inmediatez y de las noticias 'más noticiosas'; y 5) que posee una ética de lo que es y de lo que no es apropiado.

Montagut (2012: 177), en este mismo sentido, también hace hincapié en la idea de la honestidad profesional como un elemento que no distinguiera entre el entorno print y online, aunque argumenta que la pulcritud, exactitud y objetividad de los textos en la red suelen tener unos parámetros, algunas veces, muy alejados a los desarrollados por el mundo print. Sin lugar a dudas, por mucho que el periodismo se traslade a nuevos escenarios, digitales o analógicos, no pueden olvidarse los postulados que siempre convirtieron el ejercicio del periodismo en el arte de contar historias. El pasado 12 de septiembre, el periodista Alfonso Armada (2012, online) suscribía un párrafo en su blog de Frontera D, encontrado en un texto titulado 'Algunas sugerencias para periodistas modestos', perteneciente al suplemento *El Cultural* del diario *El País* de Montevideo:

> Comience toda nota en el centro del tema [...] Las primeras líneas deben apresurarse a establecer qué, quién, dónde, cuándo. El cómo puede esperar al segundo párrafo. Elimine al máximo el Yo, el Nosotros, los otros pronombres respectivos (me, mí, nos). El enfoque gramatical de primera persona debe reservarse para aquello que es absolutamente intransferible [...] Salvo casos de extrema necesidad elimine los signos de interrogación; el lector quiere respuestas y no preguntas. [...] Evite los signos de admiración: el concepto deberá ser bastante asombroso con sólo enunciarlo, sin que usted le coloque una bandera encima [...] Elimine las referencias al hecho mismo de estar escribiendo una nota. Sea un espejo sin decir 'aquí estoy como un espejo'. La prosa tersa no se dobla sobre sí misma. [...] Reescriba toda vez que pueda hacerlo. Si tiene a mano un lector que ignora el tema, confíele una primera revisión del texto. Si él no entiende algo, la culpa es de usted [...] Elimine rodeos y larguezas. Un título periodístico llega a alargarse para llenar espacios como 'Se experimentaron precipitaciones pluviales en todo el sur de la república' pero siempre será mejor que usted escriba, llanamente, 'llovió en todo el sur del país' (Alfonso Armada, 2012: online).

En este sentido, Hal Straus, editor de comunidades e interactividad del washingtonpost.com, ha hecho hincapié en que la base sigue residiendo en la periodismo de prensa tradicional.

> No creo que haya ninguna diferencia fundamental entre la excelencia del periodismo online y la excelencia del periodismo impreso. Tienes que ser capaz de presentar la información y comentar los asuntos para tu audiencia de una manera provocativa. Los hechos tienen que estar correctos, tus opiniones tienen que estar bien argumentadas, y además tiene que haber un reconocimiento de que la mayoría de los asuntos tienen más de un punto de vista (Craig, 2011: 7 – 8).

En definitiva, apunta la profesora Concha Edo (2009: 385), no debemos engañarnos. El periodismo sigue siendo, en el fondo, lo mismo: contar historias reales y contarlas bien. La adaptación al soporte es importante, pero no lo fundamental. ¿Dominar la tecnología? Sí, pero sobre todo, y como hasta ahora, nivel cultural, capacidad de trabajo y honestidad profesional.

3.5.2. El periodista multimedia

Para Juan Antonio Giner, fundador de *Innovation*, a la pregunta qué consejos les daría a los periodistas print que deben ir al entorno online, responde que no crea que deban ir, porque ya lo están, hoy el periodismo es multimedia (Montagut, 2012: 287). Se deduce entonces que de un periodismo multimedia nace un periodista multimedia. Javier Lascurain (2012), coordinador de la estrategia de EFE en redes sociales, considera que las redes sociales contribuyen a llevar a los periodistas a ese perfil más multimedia, incluso algunos que eran muy reticentes a manejar diferentes formatos, descubren muchas más posibilidades con las redes[150]. Una excelente definición de periodista la ofrece el periodista Ramón Lobo (2012) cuando responde a la pregunta qué es ser periodista de este modo: Ser periodista es saber qué está pasando, enterarse por qué sucede, a quién

[150] Entrevista personal realizada a Javier Lascurain el 14 de diciembre de 2012.

le afecta, saber cómo afecta a la comunidad de la que tú procedes y contarlo de la mejor manera[151]. En definitiva a la pregunta, ¿para qué sirve un periodista? Juan Luis Cebrián responde con estas palabras:

> Yo digo que los periodistas sirven para procurar hacer bien las preguntas. Un periodista es un mediador. Y qué es un mediador en un mundo desintermediado, como es el mundo online, es algo muy complicado de definir. Un periodista es al final un contador de historias. El buen periodista es sólo un *storyteller*, es alguien que cuenta algo que ha pasado a los demás. Es igual que lo cuente en papel u online (Montagut, 2012: 346).

Ser profesional significa aprender a ser tan eficiente, meticuloso y rápido como nos permita nuestro talento (Randall, 2008: 14). Joaquín Estefanía (2008), en el prólogo a la primera edición de la obra *El periodista universal* del reportero D. Randall, anota que el objetivo de los buenos periodistas está relacionado con el sentido común: desarrollar un periodismo inteligente, basado en los hechos, honesto en sus intenciones y en sus efectos, al servicio de la verdad discernible y de ninguna otra causa, y escrito con claridad para ponerlo al alcance de todo lector potencial. Parece que antes de analizar las características que todo periodista digital debería tener, habría que concentrarse en la misma idea de 'buen periodista'. Curran (2002: 142) escribe sobre el elogio del oficio del periodista que no es algo 'completamente caprichoso'.

> Se afirma que los buenos periodistas tienen 'un olfato' para las noticias, en parte un instinto innato, en parte fruto del entrenamiento, que les permite distinguir entre lo que es importante y lo que no. Se supone que eso asegura que las noticias informan de todo aquello de lo que vale la pena informar. Los 'verdaderos profesionales' son también extremadamente exactos, duplican las fuentes de sus informaciones y son exigentes a la hora de lograr un equilibrio entre opiniones rivales. Tienen unos valores y unos procedimientos que garantizan la buena fe a la hora de informar sobre el mundo 'tal y como es' (Curran, 2002: 142).

[151] Definición proporcionada por la entrevista realizada al periodista Ramón Lobo para este trabajo doctoral el día 13 de diciembre de 2012.

En España, por ejemplo, Meso y Díaz Noci (2005: 267) señalan que, objetivamente, así como la profesión periodística está escasamente o nada regulada por las leyes españolas, aún menos lo está la de periodista digital o ciberperiodista. En la entrevista que Txema Alegre, director editorial de *La Vanguardia digital* en el año 2005, concede a Tejedor (2007: 30 y ss.) apela a la 'mayor humildad' que ha de ser asumida por el ciberperiodista.

> Hay una formación básica que el ciberperiodista debe seguir recibiendo. El periodista tradicional es la persona que filtra y define lo que es noticia. En segundo lugar, los periodistas tienen que estar capacitados para explicar los hechos de forma clara. Con el ciberperiodismo esto se resquebraja. El periodista ha de ser consciente de que no renuncia a su misión de filtrar e informar. Pero ahora es más que un guardia urbano de tráfico, que a partir de un criterio editorial selecciones unos hechos. Es consciente de que a los usuarios la información les llega por otras vías. El periodista tiene que saber que si antes era necesaria la humildad, con las TIC lo es todavía más. El periodista ya no es el único con acceso a la información, Tejedor (2007: 30 y ss.).

El gran reto para el 'periodista electrónico' consiste en enriquecer la información y, al mismo tiempo, en garantizar el acceso del lector a la misma (Meso, 1993: 37). El gran reto del periodista de redes reside en su capacidad para adaptarse a las nuevas fórmulas interactivas sin olvidar los antiguos postulados del periodismo. En este proceso participan programadores, diseñadores y periodistas, el de 'arquitecto de la información', que combina las metodologías propias de los documentalistas, de los periodistas e incluso de las metodologías de desarrollo de los gestores de sistemas informáticos (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 199). Álvarez Marcos (2003: 254) apunta la idea de que los ciudadanos no sólo quieren la información en papel o en el ordenador, sino también en sus teléfonos móviles o agendas de bolsillo y hace referencia al periodista multimedia como una especie de hombre orquesta: 'un superman de la información capaz de elaborar una misma información válida para soportes

y medios tan dispares como el teléfono WAP, el diario digital, la radio, la televisión y el periódico convencional'.

Tejedor (2007: 21 y ss.) aclara que los periodistas de todos los medios – analógicos y digitales – necesitan Internet. Y la Red necesita periodistas. Sin embargo, en su opinión, el ciberperiodista, el periodista on-line o el periodista digital ha de recibir una formación específica más allá de los aspectos formativos compartidos con los profesionales de la radio, la televisión o la prensa en soporte impreso. El ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos (adaptados a las posibilidades del medio online), a las etapas del proceso productivo (en las que se han de aplicar nuevas rutinas de producción) y a la organización interna de los medios digitales (dotados de nuevas estructuras y flujos de producción). En la era de los medios sociales la información circula con mayor rapidez, la instantaneidad se hace presente mediante el uso de las redes sociales por parte de los periodistas. Tejedor (Flores y Esteve, 2009: 384) clasifica algunas de las características de un buen periodista digital:

1) Trabaja en los cibermedios.
2) Conoce las características de la cultura-red.
3) Produce información (especialmente, en tiempo real).
4) Utiliza los recursos informativos de las redes telemáticas.
5) Conoce y utiliza herramientas técnicas en la producción de mensajes informativos.
6) Elabora mensajes adaptados a las características y posibilidades del medio online.
7) Gestiona grandes cantidades de información.
8) Posee capacidad creativa y de innovación.
9) Conoce cómo interactuar con otros periodistas, usuarios, fuentes, etc. a través de las redes telemáticas.

Porto y Flores (2012: 96) escriben acerca de la carestía temporal que tanto caracteriza a los periodistas.

> El ciberperiodista, o periodista digital, no tiene tiempo y no puede perder tiempo haciendo su trabajo en los despachos de la redacción, por cuanto las noticias ocurren y la información descubierta a partir de otras fuentes pasa a circular por las redes sociales. Su trabajo tiene que ser producido en la calle, donde ocurrió el acontecimiento. Aunque los reportajes son producidos por más de un largo proceso de absorción por parte del periodista deben ser hechos también a partir de ambientes móviles y, si es posible, en la calle, para garantizar una mayor y mejor inmersión del periodista, desde el lugar de los hechos, en el proceso y en el ambiente que reporta, (Porto y Flores, 2012: 96).

Meso (1993: 37) se anticipa en el tiempo y se refiere a la conexión en red de las informaciones de forma que de cualquier nudo el lector sea capaz de alcanzar otro punto. Lo ideal es que el lector no precise de más de tres clics para obtener la información deseada. De tal modo que el nuevo periodista digital va a ser un profesional con conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc.) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día (Armañanzas *et al*, 1996: 164 – 165).

Masip y Palomo (2010: 65) recogen algunas ideas interesantes desgranadas por Lasica (2009) cuando anuncia que, en el contexto actual, el perfil del periodista se ha modificado, se convierte también en un intérprete, un facilitador de conversaciones, un emprendedor, un creador de comunidades y un estratega ligado a prácticas futuristas e innovadoras. A continuación, los investigadores se refieren al profesor Jeff Jarvis, veterano periodista y director del programa de periodismo interactivo de la City University de New York, quien indicaba en 2007, en su blog BuzzMachine, que el trabajo del periodista no consiste en desarrollar un contenido o un producto, sino en ayudar a que la gente establezca conexiones con la información y entre

los mismos ciudadanos. Esto es lo que sucede con el enmarcado (*framing*) en Teoría de la Comunicación y de la Información cuando se estudia la manera de enfocar y tratar las noticias. A pesar de cualquier cosa que se diga, se escriba o se exija a la profesión ante los actuales retos planteados por internet, el ciberperiodista es, ante todo, un periodista, escribe Pérez Tornero y Giraldo Luque (2010). No obstante, resulta interesante rescatar una idea desarrollada por Quim Gil (2005).

> Es previsible que todos los periodistas acaben siendo digitales de la misma forma que todos han acabado siendo 'telefónicos' o 'fáxicos'. Pero unos podrán trabajar siguiendo unas rutinas periodísticas clásicas y adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los más avanzados, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo[152], (Gil, 2005).

Para Pérez Tornero y Giraldo Luque (2010), su reto fundamental, como profesional de la información, es lograr confeccionar y estructurar el mensaje ciberperiodístico del medio. Su perfil no es, definitivamente, el de un experto en herramientas técnicas digitales, es más bien el de un buen investigador. En su trabajo debe tener un amplio conocimiento de las herramientas multimedia existentes en la web 2.0, pero ante todo, debe tener la habilidad de encontrar, manejar y administrar inmensas cantidades de información (Pérez Tornero y Giraldo Luque, 2010: 276). Una de las funciones fundamentales de todo periodista debe ser la de ejercer de *gatekeeper* de los contenidos. Este proceso de selección de las noticias es acompañado por la teoría del *framing* relacionada con el enfoque que debe otorgársele a las noticias. En esta línea también, escribe Castells (2009: 218), que recupera a Entnam (2004), para definir en qué consiste: 'El enmarcado es el proceso de seleccionar y resaltar algunos aspectos de los

[152] Limia Fernández, M., Isasi Varela, A., Pereira Fariña, J. y López García, X. (2005): 'Información periodística en Internet: ¿versiones digitales de los diarios impresos o cibermedios?' en Masip, P. y Rom, J. (eds.) (2005): *La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance.* III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad. Universidad Ramón Llull: Trípodos, p. 479.

acontecimientos o asuntos y establecer relaciones entre ellos con el fin de promover una determinada interpretación, evaluación y/o solución'[153].

80 claves sobre el futuro del periodismo del profesor Orihuela (2011) avanza algunas conclusiones de interés en toda esta materia ciberperiodística. Cada vez que la sociedad adopta un nuevo instrumento de comunicación, tal como nos enseñó McLuhan, lo que finalmente ocurre es que se transforma la cultura. Los 'nuevos' nuevos medios, que hemos dado en llamar 'medios sociales' o 'medios participativos', van consolidando gradualmente su lenguaje (hipertextual), su estilo (breve y personal) y su cultura (participativa o conversacional). Orihuela (2011) propone diez claves para participar eficazmente en los medios sociales que pueden leerse a continuación.

1. Escuchar la conversación
2. Intervenir en la conversación.
3. Contar qué estamos haciendo.
4. Publicar información relevante.
5. Compartir enlaces interesantes.
6. Solicitar información, *feedback*, ideas.
7. Responder preguntas y consultas.
8. Ayudar a los usuarios que lo solicitan.
9. Referenciar a otros usuarios.
10. Opinar con franqueza y transparencia.

[153] 'El enmarcado es un mecanismo fundamental en la activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de la narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro. Recuérdese que los marcos mentales son redes neuronales asociativas. El enmarcado, en tanto que acción elegida por el emisor del mensaje, es algunas veces deliberado, otras accidental y a veces intuitivo. Pero siempre proporciona una conexión directa entre el mensaje, el cerebro receptor y la acción siguiente' en Castells, M. (2009): *Comunicación y poder.* Alianza Editorial. Madrid. p. 218.

3.6. Sobre la retórica hipertextual

Las nuevas redes digitales provocan un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual, alterando nuestra manera de aprehender el mundo: un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en tres principios fundadores de Internet (Pélissier, 2001). La interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad son los rasgos distintivos de la nueva comunicación en soportes digitales, destaca Orihuela (2011: 110) que hace hincapié en que dominar los lenguajes y las narrativas asociadas a estas tres dimensiones son los requisitos básicos de lo que bien puede llamarse alfabetización digital. López García (Salaverría, 2003: 390) comenta que los mensajes periodísticos de los cibermedios, que se caracterizan fundamentalmente por la multimedialidad, la interactividad y la instantaneidad tienen una estructura que se inspira en el sistema cerebral, es decir, se basa en la emulación del funcionamiento del cerebro y de las conexiones neuronales[154].

Sin embargo, Berners-Lee, Premio Príncipe de Asturias, asegura que 'la web sirve muy bien para organizar y procesar lógicamente, pero no para hacer asociaciones al azar que tiene la habilidad especial de vincular fragmentos de datos al azar' (Berners-Lee, 2000: 1-3). Sin embargo, Díaz Noci y Salaverría (2003) coinciden en la misma idea a la hora de subrayar las tres características clave como son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad[155].

---

[154] 'Existe evidencia de que todo el cerebro funciona más como un holograma que como una computadora de una-cosa-a-la-vez; y en este mismo sentido, cada artefacto humano es un medio de comunicación cuyo mensaje puede ser considerado como la totalidad de las satisfacciones e insatisfacciones que engendra, las que, a la velocidad del sonido, revelan normas de elaboración simultáneas' en McLuhan, M. y Powers, B. R. (2005): *La aldea global.* Gedisa Editorial. Barcelona.

[155] Albornoz (2007) recupera a Díaz Noci y Salaverría (2003) para profundizar en los tres rasgos del periodismo digital: 'La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son (…) los rasgos que mejor caracteriza a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedentes. Gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas, con Internet como principal

La retórica hipertextual carece de sentido si no es entendido el concepto de usabilidad o 'facilidad de uso' con la que todo usuario suele desenvolverse dentro de los espacios digitales. Franco (2008) indica que la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias y artísticas.

3.6.1. Hipertextualidad e hipermedialidad

El concepto de hipertexto se debe al canadiense Vannevar Bush, quien en 1945 propuso el Memex, una máquina conceptual que podía almacenar vastas cantidades de información (y superar así la baja densidad de información sobre el soporte tradicional en papel), para cuya recuperación el usuario debería tener la habilidad de crear caminos, enlaces que llevasen de unas partes a otras (Díaz Noci y Salaverría, 2003). *Hipertexto*, expresión acuñada por Theodor H. Nelson en la década de 1960, se refiere a un tipo de texto electrónico, a una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo, a un modo de edición. Como él mismo explica: 'Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de

---

exponente, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo. Así, ha añadido en primer lugar el hipertexto, que (…) podemos definir (…) como 'una forma de organizar el texto en ordenadores, que permite enlazar cualquier parte de un texto (o de otro medio) con cualquier otro lugar' (Horn, 1989:i). En segundo lugar, ha aportado la multimedialidad, que, desde un punto de vista lingüístico, consiste en la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversas códigos – textuales, visuales y sonoros – y gozan de unidad comunicativa (Salaverría, 2001). Por último, ha potenciado muy especialmente la interactividad; un rasgo que llevado al ámbito del periodismo, se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, o sea, tanto los periodistas como el público interaccionen recíprocamente con el medio y entre sí', Horn, R. E. (1989): *Mapping Hipertext.* The Lexington Institute, Waltham, M. A.; y, Salaverría, R. (2001): 'Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental', *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, en Albornoz (2007) L. A.: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red.* La Crujía Ediciones. Argentina.

bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario (Landow, 2010: 25). García de Torres y Pau Amérigo (2003) aclaran que el hipertexto es un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas.

> De ahí que se considere un tipo de lecto-escritura intuitiva cercano al modo de razonar de la Sociedad de la Información. La narración periodística, tanto escrita como audiovisual, tenía, hasta la llegada del formato digital, un solo plano. Se trataba de un relato textual o audiovisual que comenzaba y acababa en sí mismo y todo él se mostraba al público. Se producía, con él, una escritura y una lectura secuencial. El lector podía, o no, leer todo el texto, pero éste era una unidad que podía conocer cualquier usuario que se acercara a ella. Con el hipertexto existe una primera narración en la que el usuario puede profundizar, 'entrando' en ella por las puertas que le deja el autor y que él quiera 'abrir'. Son los hipervínculos que se van situando a lo largo del texto (García de Torres y Pau Amérigo, 2003: 75).

La idea fundamental de la hipertextualidad consiste en la utilización de enlaces y de nodos. Palacios y Díaz Noci (2007) explican que el nodo, sea del tipo que sea – textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico – representa una unidad de información que se muestra en la pantalla al activar un enlace, mientras que éste es identificable a través de palabras, grupos de palabras o iconos que, al ser pulsados, conducen a otro contenido diferente. Albornoz (2007) define la hipertextualidad como una forma multidireccional – no lineal – de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces. Porto y Flores (2012) definen hipertexto como un ambiente de lectura no lineal que ofrece al usuario la posibilidad de crear sus caminos de arquitectura de lectura. En consecuencia, tanto el hipertexto como el hipermedia son procesos interactivos, pues proporcionan al usuario la posibilidad de escoger sus caminos para obtener sus nuevas experiencias de acuerdo con sus necesidades de información. De la conjunción de las dos nociones, hipertexto y multimedia, nace otra denominación, el concepto de hipermedialidad.

En una definición aproximativa, podríamos definir este concepto como aquella modalidad del hipertexto que se construye mediante nodos de texto, imágenes y sonidos, y que posee una interfaz gráfica en las que los enlaces son indistintamente textos o iconos (Díaz Noci y Salaverría, 2003). De acuerdo con Landow (1995: 15), el término hipermedia 'extiende la noción de texto hipertextual al incluir la información visual, sonora, animación y otras formas de información'. Negroponte (1995) hace referencia al concepto hipermedia como una extensión del hipertexto, un concepto que designa narrativa altamente interconectada, o información vinculada[156]. Sin embargo, en el mundo digital, el problema de la relación profundidad/amplitud desaparece, y los lectores y autores se mueven libremente entre lo general y lo específico. De hecho, la noción de 'dime más' es parte de los multimedia y la raíz de los hipermedia (Negroponte, 1995: 91). No obstante, cuando se abusa del recurso hipertextual, el texto base se llena de hipervínculos que interrumpen la lectura secuencial; para un lector habituado a dicha lectura puede significar una molestia e incluso puede optar por establecer una organización en los diferentes estratos y leer cada uno de ellos en horizontal (García de Torres y Amérigo Pou, 2003).

Para no obviar cómo captar la atención del propio lector en medio de un ecosistema hipertextual. Díaz Noci y Salaverría (2003) lo tienen claro para que un hipertexto interese al lector, éste debe sentirse orientado: es decir, debe saber dónde se encuentra, de dónde viene, hasta dónde puede llegar y qué le rodea. Debe saber, en fin, cuál es la estructura sintáctica que conecta a los diversos nodos. Respecto al lector de un medio hipertextual, los

[156] 'El concepto proviene de los experimentos realizados hace ya tiempo por Douglas Englebart en el Standford Research Institute y fue bautizado así en 1965 por Ted Nelson, que trabajaba en la Brown University. Para explicarlo de una forma sencilla, diremos que en un libro impreso, las frases, párrafos, páginas y capítulos se suceden en un orden determinado no sólo por el autor sino también por la estructura física y secuencial del propio libro', en Negroponte, N. (2000): *El mundo digital. El futuro que ya ha llegado.* Barcelona: Ediciones B. Grupo Zeta. p. 91.

investigadores recuerdan a Roland Barthes cuando se refiere a la 'muerte del autor'.

> Un texto está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas y que, unas con otras, establecen un diálogo, una parodia, una contestación; pero existe un lugar en el que se recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor, como hasta hoy se ha dicho, sino el lector (Barthes, 1987: 71).

Por otra parte, Berners-Lee (2005) hace referencia a la Web de la Confianza (Web of Trust), señala que el hipertexto se adecúa a un sistema global de información porque tiene la flexibilidad necesitada para la Web de la Confianza: el poder de representar cualquier estructura del mundo real o creado, el imaginado. Sistemas que fuerzan a los usuarios a expresar información en árboles o matrices son buenos tanto que ellos suelen estar descritos en árboles o matrices (Berners-Lee, 1997, *apud* Fensel *et al.*, 2002: xviii).

La Web de Confianza, que McLuhan interpretaría como una prolongación del cuerpo humano, de la mente del hombre y que, sin embargo, está muy lejos de asemejarse al gran misterio de la naturaleza humana como es el cerebro humano. Sin embargo, como suscribe Castells (2009: 56), el pensamiento humano es probablemente el elemento más influyente y de más rápida propagación de cualquier sistema social cuando cuenta con un sistema de comunicación interactiva local-global en tiempo real, que es exactamente lo que sucede en la actualidad, por primera vez en la historia[157]. Para Castells (2009: 193), la mente es un proceso, no un órgano y somos redes conectadas a un mundo de redes.

[157] Castells cita a Dutton (2000) y Benkler (2006).

3.6.2. Multimedialidad

Cuando todos los media sean digitales, una de las primeras consecuencias, decía Negroponte (2000), es que los bits se mezclan fácilmente. Se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. La combinación de sonido, imagen e información se llama *multimedia*; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits (Negroponte, 2000: 33). De Torres y Amérigo Pau (2003) explican que el soporte digital permite hablar más que de un medio, del multimedia entendido como la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión.

> La información del ciberperiodismo combina las características de la prensa escrita – texto escrito, elementos iconográficos fijos (fotografía, gráfico o infográfico) y presentación y diseño adecuado al acceso visual -; de la radio, sonido grabado y en directo, música, efectos sonoros – y de la televisión – imagen y gráficos en movimiento grabados y en directo -. No obstante, la convergencia de los diferentes soportes no se ha desarrollado apenas en el entorno del ciberperiodismo por la falta de condiciones técnicas de la Red en la actualidad. Internet sigue siendo básicamente textual (Crystal, 2002: 19).

Tanto los investigadores como los profesionales de la comunicación se refieren unánimamente a la multimedialidad como una característica inherente al periodismo digital. Esa cualidad, que consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos – texto, imagen, sonido -, es, en efecto, un concepto clave para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos. Dichos elementos pueden disponerse meramente yuxtapuestos o de forma integrada como puede verse en este cuadro elaborado por Palacios y Díaz Noci (2007: 30):

Lenguaje multimedia	
Elementos empleados	*Combinación de elementos*
1. Texto 2. Sonido 3. Imagen: fija o en movimiento 4. Infografía 5. Programas autoejecutables (applets Java, Flash…)	1. Yuxtaposición 2. Integración

Cuadro 7. Fuente: Palacios y Díaz Noci, 2007

Cebrián (2003) realiza una conceptualización del término multimedia en un sentido más amplio. El multimedia, como integración de sistemas expresivos, supera la concepción de lo audiovisual al incorporar la interactividad, navegación y vínculos; todas las plataformas tratan de introducir de una manera o de otra estas aportaciones. El multimedia, como señala su propio nombre, es una integración de medios y servicios. El multimedia, agrega el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, se refiere también a la existencia de grupos empresariales, grupos multimedia, que abarcan diversos medios y establecen abundantes sinergias de contenidos y de operaciones económicas.

Según Deuze (2008), Marmolin (1991) y Willis (1994), el término multimedia indica la integración de una variación de métodos de información desde las señales verbales de texto a las animadas. Estos investigadores explican que multimedia combina tecnologías separadas dentro de un canal, como el texto y vídeo o fotografías con audio, pero el término también se refiere a la habilidad de cruzar, entremezclar y mezclar contenidos de plataformas. Los académicos han entendido multimedia como una manera en la que podemos engranar múltiples sentidos mediante un solo canal, por ello genera reacción al contenido (opuesto a una absorción pasiva) mediante la manipulación del volumen, la pintura, los hiperlinks, y otras características (Robinson, 2012: 62).

Sin embargo, en opinión de algunos periodistas como Requena (2012) apuntan que la 'multimedialidad' suele disminuir la calidad que se deriva de la especialización, la juventud limita la experiencia y los pagos irrisorios por pieza provocan que se corran mayores riesgos para hacerse con una noticia. Además agrega que comienza así la muerte de 'nuestro oficio', aunque esos jóvenes pongan también toda su energía en intentar insuflarle oxígeno para que no muera[158].

3. 6. 3. Interactividad

El concepto de interactividad se analizará en el segundo capítulo con mayor profundidad. Sin embargo, se proporcionarán algunas nociones elementales en este apartado. Robinson (2012) recupera a Salwen, Garrison, y Driscoll (2005) que definieron el concepto 'interactividad' como la habilidad de los usuarios para 'hacer algo' con una página web online, para manipular el contenido de alguna manera. Si el usuario de noticias puede controlar, aumentar, contradecir, o de lo contrario, adaptarse al contenido, entonces la interactividad está conseguida (Deuze, 2008). El concepto hipermedia exige interactividad, que el usuario o receptor no sea un elemento pasivo en el proceso de comunicación (Marcos, 2003: 244).

Probablemente, una de las mejores investigaciones realizadas en España que abarca en profundidad el concepto de interactividad sea la tesis doctoral de Alejandro Rost (2006) de la Universidad Autónoma de Barcelona titulada 'La interactividad en el periódico digital' hasta el punto de que ha seguido desarrollándose con investigaciones posteriores. Una de

[158] Según la periodista Pilar Requena a los corresponsales fijos y a los colaboradores se les exige cantidad, no tanto calidad, deben tener una producción incesante (constantes actualizaciones en páginas web, Twitter, Facebook, blogs, director para radio o televisión) que les quita tiempo y energías para buscar y trabajar a fondo temas propios. La última moda es el periodismo multimedia, que escribe una crónica para un periódico, hace un directo o monta un vídeo para una televisión, o escribe para una página web. Y si hay un blog, también lo alimenta. Se trata, sobre todo, de amortizar.

las definiciones proporcionadas por Rost sobre interactividad es la recogida por Williams *et al.* (1988: 10) es el grado de control y de intercambio de roles que, en un proceso de comunicación, pueden tener los participantes en un discurso común. O'Sullivan (2012), por un lado, recuerda que la interactividad cambiará el poder hacia el lector o usuario, y el ciudadano y el periodismo participativo remediará los déficits del periodismo tradicional distante, acercando las noticias a las realidades de sus audiencias, por otro, dedica un apartado a reflexionar sobre la 'falsa promesa de la interactividad': 'la interactividad, contraria a su aparente promesa, ha sido encontrada como significativamente poco desarrollada en las noticias online (Quandt, 2010; Massey y Levvy, 1999; Imfeld y Scott, 2005; Zeng y Li, 2006; Greer y Mensing, 2006; Dimitrova y Neznanski, 2006).

> Muchos estudios de interactividad se enfrentan con un concepto multifacético, algunas veces formulando índices basados en la acumulación de ocurrencias de características específicas interactivas, como los comentarios, los foros y los contactos de los periodistas, quizá con el uso de enlace. Sin embargo, más probablemente a causa de su rol esencial en la creación de la web (Berners-Lee, 1999) y su significado en la construcción de medios (Elmer, 2006; Gao y Vaughan, 2005), o simplemente a causa de su relativa ubicuidad, el uso de hipervínculos como un dispositivo específico interactivo de noticias en línea, e, igualmente, como una característica definitoria de su formato, cosecha mucha atención aparte (0'Sullivan, 2012: 43).

3. 6. 4. Intercreatividad[159]

El concepto de intercreatividad implica la fusión de dos conceptos: la interactividad, permitida por el desarrollo informático que genera un feed-back o una respuesta rápida del usuario en su interacción con la máquina, bien sea un ordenador, bien sea un teléfono móvil, y la creatividad, es decir, la convivencia de ideas, impresiones y conocimientos de muchos a muchos, en este sentido, es lo que el profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, denomina comunicación multipunto-multipunto, multidireccional y simétrica en la idea referida a la "desintermediación" cuando explica Los 10 paradigmas de la e-comunicación[160].

Al retomar la definicición apuntada por Berners-Lee en *Tejiendo la Red*, podemos leer que "la intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos" (Berners-Lee, 2000, 156). Pero anteriormente, en el mencionado libro, el creador de la World Wide Web subraya que es poseedor de un sueño dividido en dos partes, brindado por el buen uso de la Web. La primera parte de su sueño hace referencia a la Web como medio de colaboración entre las personas, parafraseando al autor, "el sueño de la comunicación entre las personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen en persona" (Berners-Lee, 2000, 145). La segunda parte de su sueño consiste en que esta colaboración se extienda a los ordenadores, es decir, es lo que designa como Web Semántica, la web que facilita el uso de la máquina por parte del ser

---

[159] Sobre este término la autora de esta investigación escribe una comunicación para la Universidad Autónoma de Barcelona en el año 2010 con el título *La intercreatividad. ¿La génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?*, desde el que se ha extraído la información perteneciente a este apartado denominado 'intercreatividad'. Disponible en http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20intercreatividad%20La%20g%C3%A9nesis%20del%20periodismo%20ciudadano%20o%20la%20ra%C3%ADz%20conceptual%20de%20las%20nuevas%20redes%20sociales.pdf

[160] Orihuela, J. L. (2004): *Los 10 paradigmas de la e-comunicación.* Disponible en http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf

humano de forma inspiradora e intuitiva, fomentando así la conexión entre la inteligencia del hombre con los avances de la técnica informática. Berners-Lee llega afirmar que "una vez que se llegue a cumplir su doble sueño, la Web será un lugar en el que el deseo del ser humano y el razonamiento de una máquina coexistan en una mezcla ideal y potente" (Berners-Lee, 2000, 145).

3.6.5. Características del periódico digital

Características del periódico digital	
Interactividad	Ofrece nuevas posibilidades interactivas tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en la expresión y comunicación con otros individuos (*interactividad comunicativa*).
Hipertextualidad	Los contenidos están organizados en una estructura de nodos y enlaces. A través de un hipertexto ideal se pueden asociar contenidos, jerarquizar noticias, contextualizarlas, promover la participación, abrir el medio a otras fuentes.
Multimedialidad	Se pueden integrar distintas morfologías de la información, construyendo toda una gramática hipermedia.
Documentación	No hay límites de espacio ni de tiempo para almacenar información por lo que permite una extensa documentación de la actualidad.
Actualidad múltiple	Conviven 5 actualidades diferentes: actualidad sincrónica, reciente, prolongada, permanente y no actualidad.
Personalización	El periódico responde hasta cierto punto a lo que necesita el usuario.

Cuadro 8. Fuente: Rost, 2006

3.7. La web, el universo online

En 1980, Tim Berners-Lee, un contratista británico independiente que trabajaba en el CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), también conocido como Consejo Europeo para la Investigación Nuclear de Suiza, propuso un sistema interconectado que permitiría almacenar, compartir y actualizar información a través de la conexión de los documentos de los investigadores del CERN a través de hipervínculos. Tuvo la idea de unir el hipertexto e internet y, en 1990, creó el primer navegador web. Un año después empezó a distribuir la World Wide Web, un entorno hipermedia rico y abierto, entre los investigadores. El software era de uso libre (Austin y Doust, 2008: 32). Berners-Lee definió y elaboró el software que permitía sacar e introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de Internet (http, HTML y URI, posteriormente denominado URL), en colaboración con Robert Cailliau, construyeron su programa navegador/editor en diciembre de 1990 y dieron el nombre de world wide web a este sistema de hipertexto (Castells, 2001).

La World Wide Web puede definirse como un espacio global de lectura/escritura de información en el que las páginas web que contienen texto, gráficos y otros recursos se identifican mediante una URL (Uniform Resource Locator) (Austin y Doust, 2008: 30). Pero antes cabría responder a la pregunta qué es la web y para qué fue diseñada. Codina (2003) recuerda el objetivo último de la web era el de proporcionar un espacio en el que todos sus elementos pudieran ser fácilmente interconectables, atendiendo a las ideas expresadas por su fundador:

> La Web fue diseñada para ser un espacio universal de información, de forma que cuando se establezca un enlace hipertextual, debería poder establecer este enlace a absolutamente cualquier pieza de información disponible utilizando redes. Esta universalidad es esencial para la Web: pierde todo su poder si hay clases de cosas a las que no se puede enlazar (…) La Web debería ser un medio de comunicación entre personas: comunicación de conocimiento compartido. Para la Web, el

> trabajo, los ordenadores, las redes, los sistemas operativos, y los comandos han de ser invisibles, dejando una interfaz intuitiva que vaya directamente a la información (Berners-Lee, 1997, *apud* Fensel *et al.*, 2002: xiii).

De la idea de generar una interfaz intuitiva y de que los sistemas sean 'invisibles' posee una estrecha relación con una cita de Mark Weiser, antiguo director científico del centro de investigación de Xerox, que decía que las tecnologías más potentes son las que desaparecen. Se entrelazan en el tejido de la cotidianidad hasta que se vuelven invisibles (Pisani y Piotet, 2008: 69). Negroponte (2000) escribe sobre la interfaz gráfica de usuario, que mejoró mucho a partir de 1971 con los trabajos de Xerox. Tal y como recoge Negroponte, el proceso culmina una década más tarde, cuando Steve Jobs tuvo la suficiente sabiduría y perseverancia para presentar el Macintosh. El 'Mac', señala el autor de *Being Digital*, fue un gran paso adelante para el mercado, y aún no ha ocurrido nada comparable. Las demás empresas tardaron más de cinco años en copiar a Apple, y en algunos casos, lo han hecho con peores resultados, incluso hoy día. En realidad, señala Castells (2009), Internet es una tecnología antigua: se utilizó por primera vez en 1969[161]. Sin embargo, actualmente, asegura Dans (2010), empresas como IBM, Apple o Google recurren al código abierto para una gran mayoría de sus desarrollos, y obtienen gracias a ello un nivel de productividad de su investigación y desarrollo netamente superior.

En su origen, en que podría denominarse como primera generación de Internet (sería anterior a la web 2.0, algunos la han llamado la web 1.0 (Crucianelli, 2009). Internet fue concebido como un sistema de redes de ordenador, descentralizadas y de acceso público en todo el mundo que transfieren datos a través de la computación de paquetes usando TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), donde se albergaba el

[161] 'Por otra parte, las redes de ordenadores, el software de código abierto (incluidos los protocolos de Internet) y el rápido desarrollo de la capacidad de conmutación y transmisión digital de las redes de telecomunicación han llevado a la espectacular expansión de Internet tras su privatización en los años noventa', Castells, M. (2009): *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial. p. 97.

correo electrónico y la *world wide web*. Mientras que la segunda generación de internet, conocida como Web 2.0, supuesta segunda generación de servicios de internet que permite a la gente aportar y compartir información *on line* a través de páginas web de redes sociales como, por ejemplo, MySpace, Flickr, wikis y páginas web que permiten a los usuarios añadir, eliminar y editar contenido (Austin y Doust, 2008: 30).

Pisani y Piotet (2008) señalan que hoy internet es una plataforma global, que se basa en estándares establecidos, abiertos y compartidos. Aunque antes de hablar de redes sociales, de la diseminación de Blackberries y de iPhones por el mundo, no podemos olvidarnos de la influencia de Microsoft. Dans (2010) señala que Microsoft tuvo una participación fundamental en la popularización de la informática porque fue capaz de llevar el ordenador a la vida diaria de millones de personas, y de conseguir que viésemos de manera natural tener un teclado en las manos. 'La web es una plataforma', insistía el editor Tim O'Reilly a finales de 2004 al constatar que algo había cambiado en la manera en que la gente la usaba (Pisani y Piotet, 2010: 72). Es decir, cuando se comienza a popularizar el término de Web Social o Web 2.0. La profesora Sánchez González añade además los principios que, en el año 2004, inspiraron a O'Reilly al utilizar el término web 2.0:

> La World Wide Web como plataforma de trabajo, fortalecimiento de la inteligencia colectiva, gestión de las bases de datos como competencia básica, fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, modelos de programación ligera junto a búsqueda de la simplicidad, software no limitado a un solo dispositivo y experiencias enriquecedoras de los usuarios (Bernal, 2010: 94).

¿Y cuál es la edad de la web? Es curioso lo que para muchos no es más que un inicio, para otros se asemeja a una madurez. Para Baeza-Yates y Marcos (2007: 65) la web se encuentra en un estado de adolescencia:

> La World Wide Web está pasando por su adolescencia. Quedaron atrás los años de la infancia en los que unos pocos tenían acceso a ella, por motivos tecnológicos, económicos y educacionales, o simplemente por la falta de conocimientos necesarios para utilizarla e incluso por la falta de interés. Todo el mundo sabe que hay algo que se llama Internet y algo que se llama Web. Otra cosa es cómo la definen sus usuarios, el gran público, en función del uso que de ella hacen: es para escribir mensajes de correo electrónico, es para ver fotos de la familia, para bajar música, para buscar información, para comprar, para leer la prensa, para hacer trámites con la administración, para chatear con los amigos y un largo etcétera.

Sin embargo, también Pisani y Piotet (2008) hacen referencia a una nueva era, la del post-PC, la de internet y de la web. Las evoluciones actuales de la web no son más que la ilustración de un *tipping point*, un punto de inflexión, en el marco de un movimiento que tiene un alcance mucho mayor. En opinión a estos autores, las principales tecnologías de la web están llegando a su evolución. No obstante, las nuevas herramientas digitales y los dispositivos electrónicos no cesan en seguir su curso, por lo que, tal vez lo más acertado sea que estemos en un momento de cierto caos y confusión, la madurez aún no ha terminado de cuajar, en primer lugar, porque no se han encontrado fórmulas de financiación, y en segundo lugar, porque el uso intensivo de las redes sociales como Facebook está a punto de alcanzar sus 10 años de existencia.

Resulta evidente: las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación. Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes de ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta '¿qué estás haciendo?' hasta la creación de redes interconectadas de amigos, excompañeros de colegio o personas con intereses comunes (Dans, 2009: 36). La telaraña mundial que ofrece infinidad de posibilidades para interactuar entre personas y máquinas. Pisani y Piotet (2010: 2) nos ofrecen una definición sencilla: 'la web no es más que una herramienta para establecer relaciones entre personas, entre datos o documentos y, en la mayoría de los casos, es un híbrido entre estos tres elementos'. Berners-Lee

ya hablaba de otro concepto relacionado en este sentido, el de la intercreatividad (un concepto del que se hablará en el segundo capítulo). Interesante resulta comparar dos visiones sobre el concepto web como descrita por los autores de *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo* (2008); por un lado, el de un artículo de Kevin Kelly, publicado en *Wired* con el título 'somos la web', donde Kelly habla de una 'ventana mágica' con capacidades 'extrañamente divinas' (*spookily godlike*), por otro, el ensayo escrito por el periodista Nicholas Carr, titulado *La amoralidad de la Web 2.0*, que denuncia las pulsiones 'casi religiosas' de los promotores de una verdadera 'metafísica de la web', esos *hippies* nostálgicos de la década de 1960 que todavía no han entendido que 'la red tiene más que ver con los negocios que con la conciencia, (y) que es más un centro comercial que una comuna'.

> Cuando vemos la web en términos religiosos, cuando la impregnamos de nuestra necesidad personal de trascendencia, ya no somos capaces de verla objetivamente. Por necesidad, debemos considerar internet como una fuerza moral, no como un simple conjunto inanimado de máquinas y programas. (…) Y de esta forma todo lo que representa la Web 2.0 – la participación, el colectivismo, las comunidades virtuales, el *amateurismo* – se convierte, sin discusión, en algo bueno', (Carr, 2005)[162].

Uno de los grandes beneficios de la web es la facilidad con la que se puede trabajar con ella. El usuario se transforma en protagonista de su ejercicio online. Ejerce una exposición selectiva de lo que quiere, consumiendo todo tipo de información 'a la carta' y además puede interactuar con muchos otros sin necesidad de moverse de casa. El cambio cultural tecnológico se establece en un cambio de mentalidad en las personas. En el verano de 2012 lanzaba una pregunta en Facebook y en Twitter en inglés: *Where is the*

[162] Carr, N. (2005): 'The amorality of Web 2.0', en *Rough Type*, 3 de octubre de 2005: http://roughtype.com/archives/2005/10/theamorality_o.php en Pisani, F. y Piotet, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós Comunicación. pp. 148 – 149.

digital revolution? ¿Dónde está la revolución digital? El profesor Denis Porto me respondía por Twitter: 'en nuestras actitudes'. La revolución digital se encuentra entonces en Twitter. Esta transformación cultural comienza por este 'cambio mental'. En palabras de Jenkins (2009: 44), la construcción transmedia está ocurriendo dentro del cerebro de los ciudadanos, obviamente, por la evolución intelectual de la sociedad. En pleno siglo XXI, la red se ha configurado ya como una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de las personas, empresas e instituciones de todo tipo. Para un país, el desarrollo de Internet es clave como motor de desarrollo económico, innovación y competitividad global (Dans, 2010: 97).

3.7.1. Filosofía Web 2.0: la evolución de los medios sociales

El término 'Web 2.0' se refiere a sitios web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la 'Web 1.0', un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro (Briggs, 2007: 32). La periodista Sandra Crucianelli (2010), en su libro *Herramientas digitales para periodistas*, establece 3 distinciones de webs:

1. **Web 1.0**: Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.

2. **Web 2.0**: Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Hay aporte de contenidos propios, generalmente nuevos, y por ende diferentes a los existentes. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la

formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno. Pero también los autores pueden comunicarse entre ellos y discutir sobre sus obras.

3. **Web 3.0:** Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la 'presencia' de un consejero (que no es una persona, sino un *software*), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor, ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente 'intuitivas'.

Actualmente, en qué web estaríamos ubicados. La web móvil 2.0 es posible gracias a los desarrollos tecnológicos de los teléfonos móviles multimedia e inteligentes con incorporación de diversos servicios y aplicaciones a la banda ancha y a la implantación de variedad de modalidades de contratación de instalación y uso a precios asequibles para la población y en particular a la extensión de tarifa plana (Cebrián y Flores, 2011). Entonces, podemos hablar de web móvil 2.0 que está caracterizada por estándares abiertos y por la tarifa plana, incluso el manual de directrices de la web para usar pequeños y difíciles teclados está haciendo historia, acertaron en señalar Kaplan y Haenlein (2010: 67). Sin embargo, este nuevo concepto de web móvil no está tan popularizado como el concepto de web 2.0.

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), la web 2.0 es una plataforma para la evolución de los medios sociales. Por tanto, la web 2.0 representa la fundación ideológica y tecnológica de un término denominado 'User Generated Content' (UGC), traducido como contenido generado por el usuario, que según los autores mencionados anteriormente, es la suma de todas las maneras en las que la gente hacen los usos de los medios sociales. El término, que consigue popularizarse en 2005, se aplica para describir las

diversas formas del contenido de medios que están públicamente disponible y creado por los usuarios. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2007), el UGC necesita cumplir tres requisitos básicos para ser considerado como tal:

1. Necesita ser publicado o, del mismo modo, hacerse públicamente accesible a un grupo selecto de gente.
2. Necesita mostrar una cierta cantidad de esfuerzo creativo.
3. Necesita haber sido creado fuera de las prácticas y rutinas profesionales.

Los medios y las empresas, en general, tienen problemas para cambiar, quieren tener más visitas pero les cuesta cambiar la organización; los que hacen lo viejo no quieren adaptarse a lo nuevo. Hay una ruptura y hay unas nuevas figuras profesionales que siguen teniendo demanda y otras que no lo tienen, entonces, parece que lo nuevo mata a lo viejo, pero yo creo que esto es una transición. No se morirá todo, sino que se irá transformando, ni lo nuevo será tan bueno como pensamos, te da más o menos lo que te tiene que dar pero la pasión se pierde.

Saül Gordillo, responsable de contenidos digitales de El Periódico de Catalunya[163]

CAPÍTULO III

La conversación digital en las Redes Sociales

[163] Entrevista realizada al periodista a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

Introducción

Internet, ciberespacio, mundo virtual, nuevas tecnologías, redes sociales, Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) son conceptos que parecen entremezclarse a menudo en el marco de la comunicación digital. La idea central estriba en un concepto clave: la comunicación mediada por ordenador. El usuario se ubica en el mismo centro de la comunicación digital (Austin y Doust, 2008: 133). Los ciudadanos se convierten en usurarios, pero la clase dirigente, los medios de comunicación y los periodistas también se ubican en el mismo nivel: usuarios. Comunicación horizontal frente a comunicación vertical (Castells, 2009). Utilizamos la técnica informática con un fin muy interesante, relacionarnos con el mundo y, al mismo tiempo, facilitar el trabajo del hombre. Aunque, en realidad, Internet es una tecnología antigua: se utilizó por primera vez en 1969 (Castells, 2009: 97).

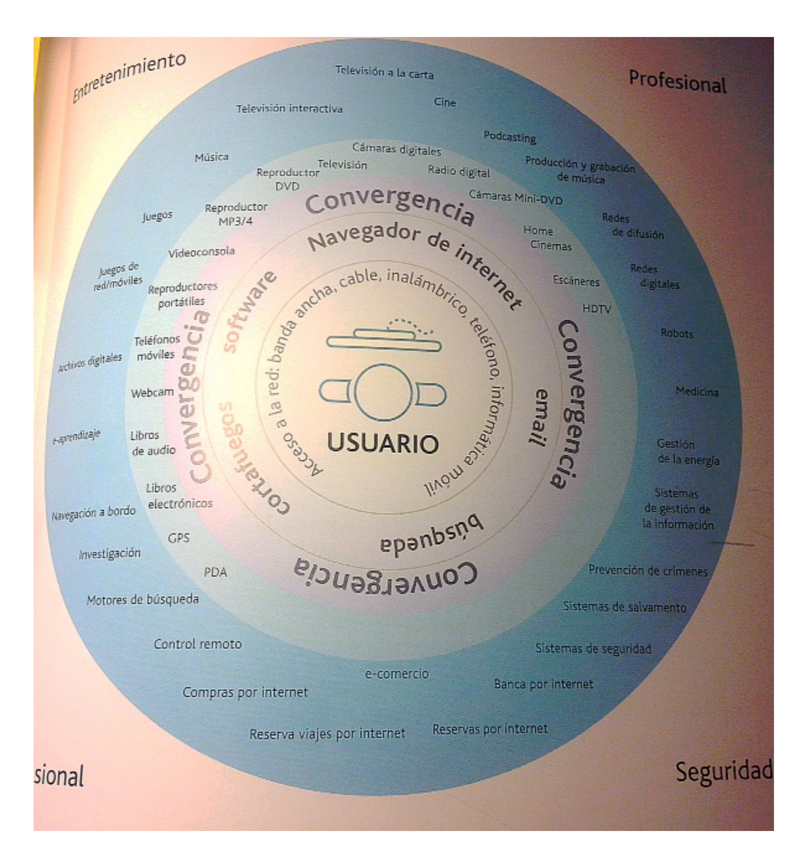


Foto 1. Fuente: Austin y Doust (2008: 133)

Internet, 'la red de redes', es, en palabras de Sartori (2005: 63) un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito; abre el diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad (es como una biblioteca universal, conectada por diferentes mecanismos). Sartori (2005: 63) agrega que para orientarse entre tanta abundancia, hay que distinguir tres posibilidades de empleo: 1) una utilización estrictamente práctica, 2) una utilización para entretenimiento, y 3) una utilización educativo-cultural. Este teórico de la comunicación aventuraba en el año 2005 una realidad del año 2013, el uso de Internet para administrar nuestros asuntos y servicios, la previsión es indudable: los chicos y chicas de hoy serán todos en el futuro 'cibernautas prácticos'. El mundo virtual, indican Christakis y Fowler (2010: 272), es sólo un paso más en una marcha de cambios tecnológicos y socioeconómicos que están transformando la interacción entre seres humanos.

1. Primeras fórmulas dialógicas online

Cabrera (2005: 330) sentencia que hay que reconocer que la comunicación a través de internet favorece el diálogo entre comunicadores y receptores, y es precisamente gracias a esa nueva capacidad por lo que nos vemos obligados a señalar la necesidad de adecuar los cibermedios a sus peculiares características. Según López (2005: 60), las principales vías de comunicación a través de la Red que fomentan la interactividad con otros usuarios son: los chats, los foros de debate, grupos de noticias y tablones de anuncios (BBS), juegos en la red, formularios, encuestas, correo electrónico, programas de transferencias de archivos y otras vías ajenas a la red, como los mensajes a través de móviles. El correo electrónico, indica Castells (2009: 99 y ss.), es fundamentalmente una forma de comunicación personal, aun teniendo en cuenta las copias múltiples y los envíos masivos de correo.

Pero Internet es mucho más amplio que eso. La World Wide Web es una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documentos. Estos documentos pueden ser textos, sonidos, vídeos, programas de software, literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse.

Cabrera (Salaverría, 2005: 334) apunta que el ciberespacio ha propiciado las relaciones entre personas y grupos con intereses comunes. Éstas tienen lugar en las listas de distribución de mensajes, redes ciudadanas, foros y chats en los que se produce el intercambio de ideas y opiniones libres que enriquecen la convivencia y el progreso personal y social. A través de todas estas nuevas formas, los usuarios ya no sólo aportan información sino también conocimiento, en concreto, a través de las comunidades virtuales. A continuación, se distinguen algunas características de estos modos interactivos digitales.

1.1. Listas de correo electrónico y foros de debate

Tal vez conviene aclarar algunos conceptos antes de ahondar en la idea misma de red social. En este sentido, Meso (1993: 19) recoge una interesante reflexión de Antonio Montesinos (1999), esa necesidad vital de entrar en contacto, de compartir experiencias y de conocer personas hoy es posible a una escala nunca antes conocida y, dentro de Internet, el correo electrónico tiene mucho que decir sobre este particular. En su *Introducción al ciberperiodismo*, Meso (1993) se refiere al uso del e-mail, de v-mail (vídeo mail), del fonom@il, un servicio que posibilita al usuario gestionar su correo electrónico desde un teléfono fijo multifrecuencia o móvil, sin necesidad de contar con un ordenador, entre muchos otros como el de los grupos de noticias (1993: 25).

> Si las listas de correo electrónico a las que antes hacíamos referencia nos posibilitan reunir a un conjunto de personas para que hablen de un tema particular, los grupos de noticias o *news* lo hacen también, pero sin necesidad de distribuir el correo a todos los usuarios. Consisten en un colectivo de personas interesadas sobre un tema que envían y reciben información, debaten, intercambian opiniones y experiencias. La información se encuentra en la máquina que nos ofrece el servicio y si necesitamos acceder a ellas nos conectamos y nos la transferimos con nuestro cliente – lector de news (Meso, 1993).

Las listas de correo electrónico (Christakis y Fowler, 2010: 282) ya capturan mucha información relevante desde el punto de vista de una red social, y lo hacen de manera más dinámica y explícita que los portales de redes sociales. A las listas de correo, Meso (1993: 26) explica además varios sistemas para intercambiar información en Internet: los foros de debate, las FTP o transferencia de ficheros y las listas de distribución. Los foros de debate fueron embriones de las redes sociales tal y como hoy las concebimos. La información se ordena en función de algunos criterios entre los que destaca la antigüedad de lo publicado – los mensajes más novedosos en el tiempo aparecen en primer lugar – y el interés que el tema en cuestión levanta entre los usuarios, quienes al igual que en los chats, se identifican mediante un *nickname* o pseudónimo (Meso, 1993: 26). Eran los tiempos de los pseudónimos. El miedo a aportar tu opinión sobre una materia en la red o la discusión virtual se ocultaba bajo un nombre falso para no ser identificado. Según Meso (1993: 27), el objetivo era claro: crear un espacio público abierto, de intercambio de opiniones, convirtiéndose en una importante herramienta de interactividad.

1.2. Redes ciudadanas

En el año 2003, un año antes de la aparición de Facebook, Díaz Noci y Salaverría (2003: 299) escriben sobre 'las redes ciudadanas'. Ese espacio de comunicación se crea a través de la implementación de un sitio web, en donde se despliegan contenidos de diversa índole: informaciones que

narran noticias de interés para la comunidad; servicios de comunicación (foros, chats, publicación de web personales) para establecer relaciones entre los que integran el espacio local; así como una amplia gama de servicios que varían dependiendo de cada red ciudadano. Los autores recuperan un artículo titulado 'Las redes ciudadanas' escrito por Manuel Sanromá (1999) que plantea las características de las redes ciudadanas a finales del siglo XX:

- Las redes ciudadanas se fundamentan en los principios de libre acceso a la información y la comunicación por parte de todos los miembros que componen una comunidad. El concepto 'acceso' debe entenderse en sentido amplio: desde la información local, hasta internet.
- Los foros de discusión son el lugar en donde se produce el encuentro de los ciudadanos para tratar temas que les afectan.
- Las redes ciudadanas tienden a fomentar que los usuarios que componen el espacio local formen parte de la estructura organizativa y su gestión.
- Se despliegan medidas para facilitar la utilización de la tecnología por parte de sus miembros.
- Las redes ciudadanas articulan contactos con las entidades de gobierno del espacio local en que se incardinan.

Sanromá (1999) explica que las iniciativas para la creación de redes ciudadanas nacen normalmente ligadas a una Universidad, a una Administración (normalmente un ayuntamiento) o una asociación de activistas sociales. Recuérdese que la red social de Facebook se inicia en la Universidad de Harvard[164], una de las instituciones académicas más prestigiosas de Estados Unidos.

[164] Gallego Vázquez (2011) cuenta la historia de Facebook de la siguiente manera: Fue en 2003, durante el segundo año de Mark en Harvard, y al parecer para quitarse de la cabeza una chica que le había dado calabazas, cuando se centró en el desarrollo de 'Facemash', una especie de 'Hot or Not' para estudiantes. Para subir al sitio las fotos de sus compañeros Mark hackeó la red de la universidad con el objetivo de obtenerlas, una acción que demuestra que para un talento de su talla

1.3. Comunidades virtuales

Un concepto incluso más profundo que el propio concepto de redes ciudadanas podría ser el concepto de comunidades virtuales, que es el que proporciona mayor valor a las redes digitales. Howard Rheingold (1993, online), a partir de su obra *The virtual community*, reflexiona sobre esta idea de comunidades virtuales:

> La gente en las comunidades virtuales usa palabras en la pantalla para intercambiar comentarios graciosos y discutir, atraer discursos intelectuales, hacer negocios, intercambiar conocimiento, compartir apoyo emocional, hacer planes, hacer lluvia de ideas, cotillear, pelearse, enamorarse, encontrar amigos y perderlos, jugar, flirtear, crear con más o menos arte conversaciones. La gente en comunidades virtuales hace mucho de lo que la gente hace en la vida real, pero nosotros dejamos nuestros cuerpos detrás. Tú no puedes besar a nadie y nadie puede darte un puñetazo en la nariz, pero mucho puede ocurrir dentro de estas fronteras. A los millones que lo han visto dibujado, la riqueza y la vitalidad de la culturas '*computer-linked*' es atractiva, incluso adictiva (Rheingold, 1993: online).

Rheingold (1993, online) afirma que algunas personas utilizan las comunidades virtuales como una forma de psicoterapia. Otros, como los más adictos jugadores de Minitel en Francia o Multi-User Dungeons (MUDs), en las redes internacionales gastan más de 80 horas a la semana, pretendiendo ser alguien más, viviendo una vida que no existe fuera de la computadora. Christakis y Fowler (2010: 291) advierten que algunas personas trasladan sus delirios al mundo virtual, otros utilizan Internet para dejar atrás sus experiencias reales[165]. Pero el telón de fondo es por qué

las normas 'convencionales' no funcionan' en *Todo lo que hay que saber de Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Madrid: Editorial Wolters Kluwer España.

[165] Los autores agregan que en el mundo virtual es posible llevar una 'segunda vida' e interactuar sin las restricciones del mundo real. Gente con discapacidad física puede tener avatares normales, o los hombres pueden pretender ser mujeres y experimentar con los roles sociales de una forma que hubiera sido imposible antes de Internet. Estos comportamientos constituyen nuevas formas

valoramos tanto a las comunidades virtuales. Aún así, hay cosas que la tecnología no cambia:

> Las nuevas tecnologías – ya sean juegos masivos *online* con miles de jugadores como World of Warcraft o Second Life; portales de redes sociales como Facebook o MySpace; portales de información colectiva como YouTube, Wikipedia o eBay, o portales de encuentros como Match.com o eHarmony – se limitan a hacer posible nuestra ancestral tendencia a conectar con otros humanos, aunque en estos casos sea por medio de electrones que viajan por el ciberespacio y no de conversaciones que fluyen en el aire. Por muy abstractas, grandes, complejas y supermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria, cuando nos contábamos historias alrededor de una hoguera en la sabana africana (Christakis y Fowler, 2010: 266 y ss.).

Parece evidente que frente a la idea de redes sociales como herramientas digitales para interactuar, la importancia radique en la fuerza de las comunidades, en nuestra capacidad de influencia sobre otras personas, digitalmente hablando. Gallego Vázquez (2011: 25 y ss.) concede especial interés en esta idea de comunidad virtual, señala que quienes cambian el mundo, quienes crean valor, están en las comunidades. Es a las comunidades a quienes yo dedico más tiempo, para investigarlas y entenderlas. Este autor (2011: 67) define comunidad como 'un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común', además establece y explica ocho elementos que conforman una comunidad: objetivo (común o personal), identidad, reconocimiento, normas, medio, jerarquía, compromiso y el líder. La popularidad de las redes sociales responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras (…) Es un anhelo de comunicación y amistad que tiene su raíz en nuestra propia

sociales, no una mera modificación de las interacciones en una red social ya existente en Christakis, N. Y Fowler, J. H. (2010: 292) .

naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas'[166].

Díaz Noci y Salaverría (2003: 302) reconocen la complejidad que supone contextualizar este término. En su opinión, periódicos digitales, portales, redes ciudadanas constituirán desde este punto de vista, comunidades virtuales, pues de una u otra manera sería factible sostener que todas ellas son uniones de individuos entrelazados por intereses comunes. Los tres rasgos diferenciadores de las 'comunidades virtuales' según los dos investigadores son:

1. Unión de intereses para la consecución de unos objetivos comunes.
2. Concepción de que esos objetivos comunes sólo pueden ser conseguidos mediante el concurso colectivo de los que intervienen en esa comunidad. Ésta es la característica más relevante y definitoria de las comunidades virtuales. El papel de los usuarios deber ser eminentemente activo y participativo, por lo que puede afirmarse que una comunidad virtual será más o menos exitosa dependiendo de la manera y el grado de participación de los sujetos en ella.
3. El tercer rasgo, derivado del anterior, hace referencia a la participación de los usuarios en la regulación de la comunidad virtual.

Díaz Noci y Salaverría (2003: 302) aseguran que una comunidad virtual va mucho más allá de ser un espacio web en donde se facilitan herramientas para la comunicación. Es preciso que, junto con los rasgos que hemos mencionado, se den algunas constantes que encontramos en las comunidades físicas, tales como un marcado sentido de pertenencia al

[166] Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales pronunciada por Benedicto XVI el 24 de mayo de 2009 titulada *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, diálogo y de amistad* en Mújica, J. E. (2010): *Redes sociales: historia, oportunidades y retos*. Disponible en http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428 Publicado el 8 de marzo de 2010. Consultado el 15 de septiembre de 2012.

grupo en el que se está integrado, una cierta periodicidad constante en la relación entre los sujetos que les permitan identificarse unos a otros, así como otras. Jenkins (2008: 36), asimismo, recuerda que, en Internet, atendiendo a la teoría de Pierre Lévy, la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos: 'Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad'[167]. La inteligencia colectiva, continúa Jenkins, se refiere a esta capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros. Jenkins parafrasea a Lévy:

> El conocimiento de una comunidad pensante ya no es un conocimiento compartido, pues hoy resulta imposible que un único ser humano, o incluso un grupo de gente, domine todos los conocimientos y destrezas. Es fundamentalmente un conocimiento colectivo, imposible de reunir en un solo individuo (Lévy, 2008: 37).

Es decir, que las comunidades virtuales se transforman, de algún modo, en comunidades de conocimiento compartido. Y en este punto, cabe recuperar el significado intrínseco de comunicar, recogido por Castells (2009) aludiendo a Schiller (2007: 18):

> Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009: 87).

Jarvis (2011) afirma que las herramientas pueden redefinir comunidades. Según este teórico las nuevas herramientas conceden poder a nuevos actores para crear en público y elaborar públicos. Las instituciones que han sostenido el poder – la Iglesia y el rey; los medios de comunicación, las

[167] Lévy, P. (1997): *Collective Intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace,* Cambridge, Mass., Perseus Book, p. 20.

corporaciones, y los gobiernos hoy – se encuentran a sí mismos interrumpidos por sus propios constituyentes. Nuestras herramientas pueden correr con diminutos nombres – Google, Blogger, Twitter, YouTube, Flickr – pero estas herramientas pueden causar no menos estragos en la cultura que en la prensa, etc.

1.4. CMC: Comunicación Mediada por Ordenador

Existe un concepto con una amplia tradición investigadora en Estados Unidos denominado *Computer Mediated Communication* (CMC en adelante), traducida como comunicación mediada por ordenador, que estudia el comportamiento del usuario cuando sustituye la interacción cara a cara (face-to-face) por la interacción en línea. Precisamente, la comunicación digital está entablada en una relación directa entre el ordenador y los usuarios, especialmente, conviene recuperar esta idea de comunicación mediada en una sociedad 'hiperconectada' por redes sociales con millones de usuarios distribuidos por todo el mundo. ¿Pero cuál es su efectividad? ¿Qué efectos provoca el uso de las interacciones en línea? Walter (1996: 5) explica que después de encontrar que la coordinación podría ser conseguida, investigadores comenzaron a examinar la efectividad y el carácter social de estas interacciones. Los estudios se centran en el comportamiento del usuario online y en la percepción anticipatoria de la perspectiva de los usuarios.

A mediados de la década de los 90 esta tendencia era observada en las interacciones sociales en línea. Walter (1996: 5) explica que numerosos estudios empíricos en la CMC demostraban que el uso del mail y de la teleconferencia reducía el afecto interpersonal y los grupos de solidaridad. Sin embargo, Walter apuntala una idea reseñable que se está produciendo en nuestros días, relacionado con el hecho de que, a veces la interacción online puede asemejarse a la interacción personal cara a cara, poniendo de relieve las relaciones de amor que surgen del contacto virtual:

> Aunque los usuarios novatos y no iniciados parecen sospechar que la CMC puede ser interpersonal, un número creciente de reportajes reflejan una mayor interacción personal en la CMC, algunas veces tanto como la personal (interacciones cara a cara), o incluso superando a la interpersonal en algunos aspectos. Estas son las dinámicas que apoyan estos fenómenos como 'las relaciones online' y 'las comunidades virtuales' (Jones, 1995). Las tiendas de libros ofrecen incluso una mayor perspectiva de las CMC con volúmenes como *Love Online* (Phlegar, 1995) o *Love Bytes: The Online Dating Handbook* (Fox, 1995), (Walter, 1996: 5).

Sin embargo, al hilo de esto, el filósofo Paul Virilio (1995: online) resalta que nos enfrentamos a un nuevo fenómeno: la pérdida de orientación. Según Virilio, se produce una duplicación de la realidad sensible, la real frente a la virtual: 'ver a distancia, oír a distancia: ésa era la esencia de la antigua perspectiva audiovisual. Pero tocar a distancia, sentir a distancia, el telecontacto, equivale a un cambio de perspectiva'. Esta teoría se contrarresta con algunas afirmaciones realizadas por el experto Enrique Dans (2010: 142), que asevera que la persona ya no es lo que su empresa dice de él, es lo que la red y la persona dicen y demuestran de sí mismo. Es decir, que si no estás en la red, estás desaprovechando la posibilidad de contarle al mundo quién eres, a qué te dedicas, qué te interesa y qué te gusta hacer. Una argumentación estrechamente relacionada con una afirmación elaborada por Richard Florida en su obra *La clase creativa:* 'En este mundo nuevo ya no nos define la empresa para la que trabajamos, ni tampoco la iglesia, el barrio o la familia: nos definimos nosotros mismos, trazando nuestra propia identidad mediante las diversas dimensiones de la creatividad'.

Sin embargo, la gran aportación de las redes sociales reside en que la publicación supone colaboración. Mújica (2010) cita a Gutiérrez (2006) para subrayar que el cambio en las herramientas de programación y las tecnologías utilizadas, incluyendo, por supuesto, el ancho de banda y por tanto la velocidad, y la mejora de los equipos informáticos (…) Antes el

internauta era un mero receptor de contenidos, ahora es un usuario que interactúa. Aún así, el usuario de la comunicación mediada no deja de ser un avatar, cuyo comportamiento en línea puede, de alguna manera, diferir bastante de su comportamiento en la vida real, de ahí que en el año 1993, *The New Yorker Magazine* publicara una cómica viñeta, dibujada por P. Steiner, donde un perro, sentado en una silla que está usando un ordenador, le decía a otro la siguiente frase: '*On the Internet, nobody knows you are a dog*', que se traduce, 'en Internet, nadie sabe que eres un perro'[168]. El filósofo español, José Antonio Marina ha realizado un símil parecido cuando escribe un artículo titulado '*un burro conectado a un ordenador sigue siendo un burro*' para realizar un elogio a la lectura[169].

Sobre la formación de impresiones y los efectos psicológicos del anonimato, García de Torres y Pou Amérigo (2003) mencionan a diversos autores de interés como a Walther que hablaba de la comunicación 'hiperpersonal' a aquella comunicación mediada, más deseable que la interacción cara a cara, que permite al usuario presentarse en forma selectiva al otro, atribuir rasgos favorables y en la que mensajes positivos de uno animan a la producción de mensajes positivos por parte del otro (Severín y Tankard, 2001).

---

168 Disponible en Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you're_a_dog Consultado en el mes de octubre de 2012.

169 Se reproduce la cita de José Antonio Marina en el blog 'Política y Educación', disponible en http://pedrocarrenoalarcon.blogspot.com.es/2007/12/elogioa-de-la-lectura.html. Publicado el 16 de diciembre de 2007. Consultado un 17 de septiembre de 2012.



Dibujo 1. Fuente: Wikipedia

2. La interacción social mediada

Un escalón más en la escalera del entendimiento de las redes sociales después de habernos referido a todos los conceptos anteriores, son las relativas a la interacción, la interactividad y la intercreatividad. Pero, antes de profundizar en la 'interacción social mediada' puede ser interesante remitirnos dos conceptos básicos: el de interacción y el de interactividad. Corbetta (2009: 320) al referirse a la observación participante del investigador establece dos tipos de interacciones producidas en el mundo offline; las interacciones formales son aquellas que se producen entre los individuos dentro de instituciones y organizaciones, donde las funciones están preestablecidas y los tipos de vínculos están prefijados, y las interacciones informales, que en la mayoría de los casos son el elemento central de la observación participante. Precisamente por su informalidad resulta tan difícil estudiarlos y, además, su observación conlleva miles de casos diferentes sobre los que es imposible formular no ya reglas, sino

incluso indicaciones de carácter general. Sin embargo, en lo que concierte a la interactividad virtual, Recuero (2009: 12) señala que algunas de las mejores investigaciones sobre internet y la sociedad reconocerán que las interacciones online raramente son exclusivas del mundo online. Mismo así, dado que, cuando se trata de relaciones sociales, muy poco divide lo virtual de lo real, y de la idea de que podemos ser observadores e intérpretes de nuestros comportamientos sociales parece un desafío.

> Las interacciones sociales en ambientes online acrecientan los objetos de estudio, pero exactamente, se torna más obvio en cuanto a que las interacciones sociales son efímeras. La interacción social online, particularmente en las primeras investigaciones en internet, era una cosa fuera del 'espaço da carne' y la red era vista como un reino angélico para el discurso y para la sociedad mediada. En los años siguientes, algunas de las mejores investigaciones en internet y la sociedad reconocerán que las interacciones online raramente son exclusivas del mundo online. Dado que cuando se trata de relaciones sociales, muy poco divide lo 'virtual' de lo 'real', la idea de que podemos ser observadores e intérpretes de nuestro comportamiento sociales sigue siendo un desafío (Recuero, 2009: 12).

Palacios y Díaz Noci (2007) relacionan directamente el concepto de usabilidad con el concepto de interacción, entendido desde un punto de vista comercial, como el desempleado por Nielsen, el de clicar para obtener lo que se quiere, o como denomina Primo (2007), 'interacción reactiva', de estímulo-respuesta. Desde el prisma de la usabilidad, reseñan los dos investigadores, una interacción es eficaz en la medida en que la respuesta (del usuario) se adecua a la oferta, no genera conflictos de interpretación (es monosémica) y alimenta el equilibrio propuesto por el sistema, a través del uso de (*feed-back*). La relación entre receptores y medio parece personalizarse: se habla de interacción 'persona-ordenador' y ya no de medios-públicos (Palacios y Díaz Noci: 2007: 83).

En este sentido, Porto y Flores (2012: 53) se refieren a la investigación realizada por Thompson (1998: 80) cuando estudia la 'interacción mediada' y presenta tres tipos de niveles de interactividad. Los investigadores explican los tres tipos y niveles de interactividad propuesto por Thompson. El primero de ellos, definido como interacción cara a cara, caracterizado por la existencia de la copresencia física, situación que permite al proceso comunicacional la existencia de marcas simbólicas, es decir, señales comunicacionales hechos, por ejemplo, por otros 'textos' distintos del texto escrito tradicional. En este proceso interactivo, el receptor puede interactuar directamente con el emisor, produciendo un flujo de ida y vuelta de la información. Es una comunicación de doble flujo, es decir, bidireccional. El segundo tipo de interactividad es la interacción mediada. En este modelo, no existe el flujo de co-presencia y las marcas simbólicas no son visibles como la anterior, especialmente las marcas físicas (como un cerrar de ojos, gestos manuales, expresiones de la ceja, etc.), pues no hay un contacto físico directo.

Denis y Porto (2012: 53) agregan que, para Thompson, este segundo modelo correspondería por vídeo y audio, lo que hace posible la interpretación de señales. Esta interactividad puede ser encontrada en chats, además de herramientas de comunicación instantánea, como Messenger, Skype, Twitter, Facebook, Google HangOuts, entre otros. El último tipo nivel de interactividad es definido como *'Casi interacción mediada'*. No hay instantaneidad por parte del receptor. Es común en la televisión análoga y en algunos sitios de la web que no aprovechan las posibilidades interactivas existentes. McLuhan (1989) daría en la diana con esta frase antes de la implantación de Internet en nuestras vidas: 'Llevado hasta el extremo, el hombre se convierte así en 'una criatura de su propia maquinaria'[170]. Sin embargo, si observamos los actuales planes de estudios,

[170] 'Tal como lo hemos dicho antes, las tecnologías, al igual que las palabras, son metáforas. De este modo, comprometen la transformación del usuario en tanto que establecen nuevas relaciones

no encontramos muchas dosis de interactividad. Seguimos aprendiendo a base de lectura y repetición mecánica, afirma Furdyk (socio de una plataforma de colaboración *peer-to-peer* denominada *TakingITGlobal*) (Tapscott y Willis, 2007: 85).

García de Torres y Pau Amérigo (2003) añaden que frente a los medios de masas tradicionales, Internet potencia la comunicación interpersonal y la comunicación en pequeño grupo mediadas tecnológicamente. En su opinión, la comunicación intermedia, propiciada por el teléfono, el correo tradicional o el fax, tiene en común con la comunicación interpersonal el contenido informal y poco previsible, y la retroalimentación ágil. Estos investigadores recogen la siguiente cita de Pérez Tornero (2000):

> Algo se pierde y algo se gana en este proceso de mediación. Se gana en alcance espacial, en dominio del tiempo, en distanciamiento y en conciencia de los usuarios sobre sus propios lenguajes. Se pierde, en cambio, en inmediatez, en realismo, en presencia. La mediación introduce la ausencia del sujeto en la situación de comunicación y potencia el sentimiento de autonomía e independencia del mensaje, en definitiva, del binomio medio/signos (García de Torres y Pau Amérigo, 2003).

¿Y por qué no referirnos en este punto al mismo sentido intrínseco del concepto virtual? En programación, lo virtual denota lo que es 'existente físicamente, no por sí mismo sino fabricado por un software para parecer que lo es desde el punto de vista del programa o del usuario' (Landow, 2008: 63). En contrapartida, Castells (2003: 116-117), por ejemplo, ha destacado tres factores que facilitan el engaño respecto a la concepción del uso de Internet entendido como una manera de huir del mundo real para vivir fantasías online, en una cultura cada vez más dominada

---

entre éste y sus medios. Entra en juego una doble relación de figura-fondo como con 'el hombre natural es para el hombre con artefactos lo que el medio natural es para el medio hecho por el hombre', en McLuhan, M. y Powers, B.R. (1989): *La aldea global.* Editorial Gedisa.

por la realidad virtual. Para Castells es un debate estéril basado en, primer lugar, en la difusión generalizada de Internet en un número reducido de experiencias entre usuarios pioneros de Internet y del conjunto de la sociedad. En segundo lugar, no existe un cuerpo sustancial empírico confiable sobre los usos reales de Internet. Y en tercer lugar, construido en una cuestión simplista de la existencia alineada del 'ciudadano de Internet' solitario, asociado con demasiada frecuencia al estereotipo de *nerd*'.

Tabla. Tipos y niveles de interactividad, según John Thompson

Características interactivas	*Interacción cara a cara*	*Interacción mediada*	*Casi interacción mediada*
Espacio – Tiempo	Contexto de co - presencia: sistema referencial espacio-temporal común	Separación de los contextos: disponibilidad extendida en el tiempo y en el espacio	Separación de los contextos: disponibilidad extendida en el tiempo y en el espacio
Posibilidades de marcas simbólicas	Multiplicidad de marcas simbólicas	Limitación de las posibilidades de marcas simbólicas	Limitaciones de las posibilidades de marcas simbólicas
Orientación de la actividad	Orientada para otros específicos	Orientada para otros específicos	Orientaciones para un número indefinido de receptores
Dialógica / monológica	Dialógica. Que promueve el diálogo entre las partes	Dialógica. Que promueve el diálogo entre las partes	Monológica o la comunicación es unilateral

Cuadro 9. Fuente: Porto y Flores (2012: 52)

2.1. Conceptos: de la interactividad a la interacción mediada

El estudio del concepto de interactividad presupone de antemano algunas aclaraciones. En primer lugar, supone la interacción entre el emisor y el receptor de un medio de comunicación de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal, pero a través de los tradicionales medios de comunicación social y los nuevos medios y formatos desarrollados gracias a los avances tecnológicos (Martínez y Cabezuelo, 2010: 10). Los investigadores profundizan en el concepto de interactividad en el siguiente párrafo.

> La revisión del concepto de interactividad y su peso creciente en la comunicación social tiene como hipótesis la siguiente idea: la comunicación de masas que tuvo su origen en el siglo XIX no sólo ha pasado a transformarse en una nueva comunicación colectiva, sino que se está convirtiendo en una comunicación más personalizada, en la que la interactividad juega un papel fundamental. La segmentación de audiencias se focaliza en comunidades de amigos, grupos de personas con intereses en común, que comparten gustos, imágenes, archivos, fotos, documentos e impresiones sobre temas de actualidad (Martínez y Cabezuelo, 2010: 11).

De acuerdo con Vilches (2003: 229), la interactividad no es un medio de comunicación, pero sí es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas y máquinas, además la interactividad es el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en objetos que manipulan. Ross (2006), autor de una tesis doctoral titulada *La interactividad en el periódico digital*, ahonda en el origen informático de este concepto, en el que la interactividad es vista como la capacidad de las computadoras para responder a los requerimientos de los usuarios. Según el investigador, este término comenzó a utilizarse de forma incipiente durante los años 70, cuando surgieron los primeros medios de información, entretenimiento y servicios que planteaban un cambio notable con respecto a los tradicionales medios

masivos. Aunque no sería hasta la década de los 80 cuando el término cobra mayor relieve en los estudios de comunicación[171].

Una definición, recogida por Rost (2006: 178), de uno de los trabajos pioneros de Alain Lelu y Jean-Claude Marcovici, es el de *interactividad comunicativa*: la interactividad en el sentido más noble es, sin duda alguna, la posibilidad de comunicar entre personas, a distancia e instantáneamente, por medio del hada electricidad. Rost (2006: 195) proporciona esta definición de interactividad: 'la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). Respecto a la interactividad comunicativa, Rost (2006) clasifica las siguientes modalidades facilitadas en los periódicos digitales:

1. *Foros de discusión*: los lectores disponen de un espacio para discutir sobre los temas discutidos por el medio.
2. *Chats entre lectores*: el chat es 'una aplicación informática que, haciendo uso de la conexión a Internet, permite la comunicación escrita y simultánea de múltiples usuarios', define Mayans i Planells (2002: 19). La conversación se da generalmente en el contexto de un canal telemático dispuesto por el sitio web y cada usuario ingresa con un apodo o *nick* que lo identifica.
3. *Entrevistas en línea*: son una forma de chat pero con características especiales que permiten aprovechar las potencialidades del formato. La diferencia es que se centra sobre un personaje invitado por el medio que

[171] Surgieron entonces las primeras definiciones del concepto e incluso las primeras investigaciones que intentaron abordarlo y medirlo en sus distintos grados. Entre los trabajos de la época que sentaron las bases para una aproximación al estudio de la interactividad se destacan los de Rudy Bretz (1983), Ronald Rice (1984), Everett Rogers (1986), Françoise Holtz-Bonneau (1986), Marie Marchand (1987), Jerome Durlak (1987), Sheizaf Rafaeli (1988), Frederick Williams, Ronald Rice y Everett Rogers (1988), Carrie Heeter (1989) y John Carey (1989).

es entrevistado por los lectores. También participa habitualmente un periodista moderador o *sysop (system operator)* que ordena y luego edita la entrevista.

4. *Cartas a los lectores*: Es uno de los espacios de mayor visibilidad que se le ofrecen al lector en los medios y a la vez uno de los que les da mayor libertad para expresarse sobre un tema que decide el propio lector.
5. *Correo electrónico con editores*: Por esta vía, los periodistas publican su dirección de correo electrónico para que los lectores puedan tomar contacto directo con ellos de una forma ágil y puedan transmitirle su opinión sobre lo publicado, puedan ampliarlo, corregirlo o ratificarlo.
6. *Encuestas*: Es una de las opciones interactivas más utilizadas por los sitios de noticias en la Red y que más intervenciones cosecha por parte de los lectores. El medio publica una pregunta y da dos, tres o más opciones para que el lector elija una de ellas con un simple click con el ratón.
7. *Noticias más interesantes*: esta modalidad interactiva es más reciente y todavía poco utilizada en los periódicos digitales. Permite al lector valorar las noticias que le resulten más interesantes. El mecanismo es muy simple: en cada noticia se presenta la posibilidad de otorgarle un voto positivo (o seleccionar un puntaje) con un simple click de ratón. Así se va construyendo un ranking dinámico con las diez noticias mejor valoradas por los lectores que constituyen una especie de portada alternativa.
8. *Noticias más leídas*: Es similar a la anterior, sólo que la clasificación se va construyendo en forma automática con las noticias más visitadas por los lectores. Este valioso registro es una herramienta que tienen muchos medios para ir conociendo las preferencias de sus usuarios pero la mayoría de las veces no dan a conocer los resultados a los lectores sino que se guarda como información interna para la empresa.
9. *Enviar por correo electrónico esta noticia*: Es una modalidad bastante usual. El usuario puede recomendar la lectura de una noticia a otra persona enviándole un mensaje ya automatizado por correo electrónico

que contiene la URL exacta de la página del sitio y un texto breve explicativo. El receptor del correo podrá cliquear en el enlace hipertextual y acceder a la página con la noticia seleccionada.

10. *Publicar tu historia*: es una modalidad bastante usual. El usuario puede recomendar la lectura de una noticia a otra persona enviándole un mensaje ya automatizado por correo electrónico que contiene la URL exacta de la página del sitio y un texto breve explicativo. El receptor del correo podrá cliquear en el enlace hipertextual y acceder a la página con la noticia seleccionada.
11. *Contactos*: Es similar a una carta de lectores pero apunta más a la expresión individual del lector sobre temas que no necesariamente son de actualidad. Permiten además una extensión que no tienen las cartas de los lectores.

En este punto, nos corresponde a los teóricos escribir sobre la poderosa influencia de las redes sociales mezcladas con la influencia de los medios de comunicación, desde donde se deriva un nuevo concepto Social Media o Medios Sociales que está fuertemente relacionado con el marketing, con las redes sociales y con la capacidad de los cibermedios de 'enganchar' a las nuevas audiencias. Algo que ya era advertido por Fernández Beaumont (1996: 75) cuando decía que las noticias digitales pueden ser compartidas y discutidas por el emisor y por el receptor. Una verdadera participación de los lectores jamás ha existido en los medios comerciales y ahora se abre esa posibilidad, la que hará cambiar muchos supuestos y formas de trabajo de tales medios. Tal como solía afirmar Lowell Thomas: 'En el aire se está en todas partes…' (McLuhan y Powers, 1989: 79). Ahora hay que plantearse, y en la nube… ¿dónde se está? ¿También en todas partes? Una incógnita que se mantiene vigente en Internet con el enorme despliegue de redes sociales existentes en el universo digital y tantas voces alzadas entre los diferentes vericuetos del ciberespacio. Sin embargo, más allá de esta algarabía digital, se ha abierto un camino hacia una mayor contribución de la ciudadanía a las informaciones periodísticas, donde la información circula.

La interacción entre los usuarios dentro de las llamadas 'redes sociales', como Facebook (www.facebook.com) o Twitter (www.twitter.com), abrió las puertas de la contribución a la información, que las audiencias supieron aprovechar – y lo siguen haciendo – con un tremendo impacto en el campo de las comunicaciones. La gente común puede hacer contribuciones reveladoras, al proporcionar datos sobre hechos desconocidos o al abrir las puertas a bases de datos que contienen registros documentales de invalorable interés para el periodista y hoy están disponibles en línea gracias a ese proceso democratizador en la 'posesión' de la información (Crucianelli, 2010: 9). En cualquier caso, existe otro concepto ligado a las interacciones mediadas que es el de 'tiempo real'. Cuando nos referimos al tiempo real, estamos aludiendo al tiempo que transcurre entre la interacción del usuario y la máquina y la resolución de la tarea ordenada, (ej. clic en flecha del pase de página y el pase página real) (Mañas: 2012, online).

2. 2. Los blogs: los diarios y las bitácoras personalizadas

Los blogs, que representan una de las más tempranas formas de medios sociales, son un tipo especial de sitios web que muestran las entradas en orden cronológico inverso (OECD, 2007). De la filosofía 2.0, un anhelo de compartir entre comunidades en línea informaciones, opiniones y mensajes. En la web no hay nada más sencillo que crear una página, lanzar un blog, publicar un vídeo dirigido y editado de forma 'casera' o emitir tu propio programa de radio. ¡Y con éxito! (Pisani, 2008: 70). Los blogs, por tanto, pueden entenderse como una evolución más en las web y en la comunicación mediada por ordenador. De hecho, según Briggs (2007) todas las pautas para escribir para la web podrían aplicarse a los blogs, por una sencilla razón: son otro tipo de página web. Con características únicas pero, al fin y al cabo, otro tipo de web. Los blogs, en esencia, liberan al autor/editor del diseño web: basta crear el contenido, hacer clic y ya está

publicado en la Red. Esta facilidad de creación y de uso los ha hecho muy populares (Briggs, 2007: 152). Los blogueros forman un subconjunto especialmente interesante dentro de la web social, porque son uno de sus principales productores (Dans, 2010).

En palabras de Meso y Palomo (2011: 31), el blog ha sido una de las primeras herramientas de la web social en integrarse en los cibermedios. Las empresas de comunicación han acogido este formato para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada y representan una nueva fórmula de exponer a las firmas invitadas, normalmente expertos en una materia determinada. Los blogs también han incrementado la visibilidad de los periodistas del medio, y en algunos casos, se han convertido en un regalo al lector para que éste disponga de un espacio en el que expresar su opinión.

Sus inicios se remontan al año 1999, una compañía californiana llamada Pyra Labs lanzó Blogger.com, un sistema de publicación que permitía técnicamente a usuarios poco sofisticados crear y publicar su propio contenido en Internet. Estos sitios fueron conocidos como 'weblogs' o 'blogs' y muchos ciudadanos tuvieron la oportunidad de convertirse en sus propios editores (Kovach y Rosenstiel, 2007: 9). Los *weblogs* son un tipo de sitio web, pero su contenido no está implícito en su definición, al igual que ocurre con cualquier otro medio, como un libro o un disco (Walker, 2003). El medio *weblog* puede ser soporte de periodismo, de literatura o de cualquier otro género, pero no es periodismo o literatura por el mero hecho de estar publicado en formato *weblog.* En todo caso, la cuestión clave aquí no es si los *weblogs* son periodismo, sino qué es el periodismo. La redefición del periodismo y de la función social de los medios es uno de los más importantes efectos de la revolución de los *weblogs* (Salaverría, 2003: 74).

El blog es, además de todo, un espacio personal, un medio para la expresión de su autor, que lo experimenta como un 'espacio protegido' porque controla la interacción que se desarrolla en ello. Más aún, no solamente hace que el autor tenga el control sobre el espacio en que escribe, pero este espacio es una representación de la identidad creada por su autor (Estalella, 2006: 23). Para Randall (2008: 84), los blogs van desde diarios online (en su mayor parte divagaciones de chiflados, obsesos y pesados), o inclusiones diarias de enlaces de interés (los más útiles para los periodistas), a artículos serios escritos por periodistas profesionales (y no profesionales). Hay un enorme número de ellos. Randall (2008) cita a Guy Chapman, que escribió en un sitio web de la BBC: 'Lo grandioso de los blogs es que cualquiera puede crear el suyo. Su único problema es que cualquiera puede crear el suyo'. Sin embargo, con la misma facilidad que se crean blogs, también se abandonan. Especialmente, según Randall (2008), los más abundantes, pero con una tasa de abandonos muy superior, son los diarios personales de la variedad 'querido diario'.

Blood (2002) entiende el blog como un pequeño website, mantenido generalmente por una persona que la actualiza asiduamente bajo unas bases y que posee un buen número de visitas. No tiene por qué tener un buen número de visitas. Según Walter Mossberg, un columnista de tecnología del Wall Street Journal, los blogs son, de alguna manera, una nueva forma de periodismo, abierto a cualquiera que pueda establecer y mantener una web, que han sido explotados en los pasados años (Bowman y Willis, 2003: 8). Los blogs, atendiendo a la teoría mantenida por Landow (2008: 112), adoptan la forma de un periódico *online* o diario comúnmente escrito por una sola persona, y, como los periódicos en papel, presentan las palabras del autor en segmentos fechados.

A diferencia de sus predecesores en papel, presentan entradas en orden cronológico inverso. Pueden emplear dos formas diferentes de hipertextualidad. Primero, a diferencia de las listas de discusión, todos los

blogueros pueden enlazar entradas cronológicamente distantes, 'permitiendo a los lectores colocar acontecimientos en su contexto y tomar la historia completa sin que el diarista tenga que explicarse de nuevo' (McNeill, 2003: 113). Rex Sorgatz, un estratega de los medios de Internet y bloguero que fue productor ejecutivo de msnbc.com, habló sobre la tensión entre grandes medios y blogueros alejados de las grandes organizaciones de noticias, y la presión de los periodistas para moverse más rápido: 'A la blogosfera le encanta señalar a los grandes medios y decir, '¡error, error, error!' y a los grandes medios les gusta señalar a la blogosfera y decir, 'te estás moviendo demasiado rápido, demasiado rápido; ve despacio, estás cometiendo errores, errores, errores'.

Dans (2009: 37) asegura que, en algunos casos, los medios tradicionales ven horrorizados como las mismas noticias que ellos fabrican son retomadas por blogs, en los que analistas más expertos y especializados que los de los propios medios tienen en plantilla diseccionan la actualidad con cortes mucho más precisos, aportando un valor mayor. La importancia de los blogs radica en la agregación de contenidos y en el diálogo con los autores de los posts. *Scriping news* es uno de los primeros blogs, con formato como hoy conocemos los blogs y con repercusión digital, datado en el año 1997. Según Porto y Flores (2012: 58), tenía una interfaz sencilla, nada comparado con los de hoy y ya tenía una característica que la diferenciaba de otros medios de comunicación online: la posibilidad de comentarios, que ofrece la posibilidad al lector de ejercer su punto de vista a una información determinada. Y no sólo eso, sino además, completar la información publicada con otros puntos de vista y con mayor información. El columnista de viajes de negocios del USAToday.com nos viene a decir lo siguiente:

> En el impreso es fácil sentir que se está en pleito con los lectores porque la gente encontrará una pequeña cosa equivocada. Así, como periodista usted se pone a la defensiva. Los lectores en un blog se unen a la conversación y lo ayudan. Ellos desean que usted consiga la historia correcta (Briggs, 2007: 12).

Frente a una red social, los blogs poseen un carácter mucho más comprometido. En primer lugar, la creación de blog implica un conocimiento previo en aplicaciones informáticas como Blogger, Wordpres o LifeJournal. Además, se requiere una dedicación mínima en cuanto a tiempo y un deseo de querer expresar ideas y opiniones sobre cuestiones determinadas, ya sea desde comentarios de informaciones deportivas, experiencias de viajes por el mundo o artículos de moda, de libros o de cine. A un blog se le pueden dar múltiples usos; una vía para promocionar grupos de música, a modo de MySpace o perfil en Facebook, o una especie de agencia de noticias peculiares que no tienen cabida en los *mass media* tradicionales, o como fórmulas de marketing en determinadas empresas (Colussi y Martínez, 2010).

El fenómeno de los blogs, ejemplo pionero de medio social, ha sido abordado desde una triple óptica: el análisis y perfil del usuario/autor de blogs, la credibilidad y la repercusión de estos contenidos, y la receptibilidad y la aplicación del periodismo participativo en los cibermedios. La audiencia, el mensaje y la actitud del medio de comunicación han acaparado protagonismo informativo en la mayoría de las noticias vinculadas con las blogosfera, relegando a un segundo plano al periodista, entendido como una figura meramente intermediaria en el proceso de comunicación (Masip y Palomo, 2010: 68). Los investigadores apuntan un dato interesante, recogido de un estudio centrado en el caso del grupo Vocento, donde se indicaba que de los 30 blogs de periodistas que tenían activos en 2005, han pasado a 197 en 2008. La mitad de ellos han nacido por indicación del director del medio, mientras en el 39,2 por ciento de los casos fue iniciativa del periodista. De hecho, el 60 por ciento de los encuestados indicó que mantiene un blog porque representa una oportunidad de abordar temas con los que disfrutan (Palomo y Meso, 2009). Se puede observar a buenos periodistas españoles que disponen asimismo de blogs donde ponen en práctica otros temas que les interesan relacionados con la cultura, Internet, la política o sus intereses particulares.

Por ejemplo, en España, existen periodistas que compatibilizan su trabajo profesional con la función de blogueros como son Alfonso Armada (*El mirador* en la revista digital *Frontera D*) y Ramón Lobo (*En la boca del lobo*), de temática variada, además de algunos profesores de periodismo que como Ramón Salaverría (*e-periodistas*) y José Luis Orihuela (*ecuaderno*), especializados en periodismo digital e internet, en los dos casos, profesores de Periodismo en la Universidad de Navarra.

En España, la utilización de los blogs se veía como una táctica para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales. Los gratuitos fueron los primeros en dar a conocer los blogs de la opinión pública, si bien, unos meses antes, ya existían otros dos blogs profesionales en la Red. El primero lo escribió José Cervera para *elmundo.es*, en cuya sección *El Navegante* apareció en el blog *Retiario* en 2004 para finalizar su periplo dieciocho meses después. Y ya en enero de 2005, Javier Pérez de Albéñiz, también en *elmundo.es* comenzaba su crítica a la televisión en *El Descodificador.* La oferta de blogs de este ciberdiario en la portada se incrementó en febrero de ese mismo año con dos nuevos: *El Escorpión,* de Alejandro Gándara, y *Política blog,* de Victoria Prego (Meso y Palomo, 2011: 32).

Desde un punto de vista económico, Tapscott y Williams (2007: 68) conciben la blogosfera como uno de los cambios más profundos que la nueva Internet provocará en la economía. En su opinión, los blogs se han comparado con la cafetería más grande del mundo. Captan una imagen al momento de los pensamientos y sentimientos que albergan las personas con respecto a las cosas que están ocurriendo en ese preciso instante, de manera que Internet, de una colección de documentos estáticos, pasa a transformarse en una conversación en curso. Castells (2009) apunta que la llamada 'blogosfera' es un espacio de comunicación internacional y multilingüe. En febrero de 2008, por ejemplo, Technorati rastreó 112,8 millones de blogs y más de 250 millones de artículos etiquetados como

medios sociales, frente a los cuatro millones de blogs que había en octubre de 2004. Según Castells (2009), la mayoría de los blogs en todo el mundo son de naturaleza personal, citando como fuente el *Pew Internet & American Life Project*, que hacía público que el 52% de los blogueros dice que escriben fundamentalmente para ellos mismos, mientras que un 32% lo hace para su público. Es decir, hasta cierto punto, una parte importante de esta forma de autocomunicación de masa se parece más al 'autismo electrónico' que a la comunicación real. Sin embargo, cualquier cosa que se cuelgue en Internet, con independencia de la intención del autor, se convierte en una botella lanzada al océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas imprevistas (Castells, 2009: 102 – 103).

3. Las Redes Sociales

Decía Saint-Exupéry que el hombre no es más que un nudo de relaciones, sólo las relaciones cuentan para el hombre. El estudio de las redes sociales no puede entenderse sin una perspectiva interdisciplinar en la que entran en juego los avances tecnológicos, las interacciones virtuales entre seres humanos y un cambio de modelo cultural importante. En este sentido, estamos de acuerdo con que el análisis de las redes sociales es inherentemente una empresa interdisciplinar. Sus conceptos, según Wasserman y Faust (1994) fueron desenvueltos en un encuentro entre la teoría social y la aplicación de la matemática formal, de la estadística y de los métodos computacionales.

De hecho, el análisis de las redes sociales surge con los estudios sociológicos del comienzo del siglo XX y se confunde con el surgimiento de la sociología, una rama matemática de análisis. Welman (1988), por ejemplo, aporta que parte de esa tradición tiene su inicio con los trabajos de Simmel en Estados Unidos, a través de los estudios de mapas de relaciones

sociales y de cómo esas relaciones influenciaban los sistemas sociales (Fragoso et al, 2011: 116). Sin embargo, hablar de redes es hacer mención también a las redes de comunicaciones que a lo largo de la historia han facilitado la comunicación entre los seres humanos. Campos Freire (2008) se remonta al siglo XIX como el siglo de las redes (de comunicación, no sociales): carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y el telégrafo[172].

Fragoso *et al.* (2011) apunta que una red social, de por sí, es ya una metáfora estructural. Cuando enfocamos un determinado grupo como una 'red' estamos analizando su estructura. De un lado, están nuestros nodos, de otro, las aristas de nuestras conexiones. En cuanto a que nosotros somos generalmente representados por los actores envueltos en sus representaciones en internet (por ejemplo, un blog puede representar un actor), las conexiones son más plurales en su entendimiento. Es posible comprender esas conexiones como las interacciones que son construidas entre los actores (por ejemplo, los comentarios en un blog y los mensajes intercambiados en Twitter) y como aquellas que son proporcionadas y mantenidas por el sistema (por ejemplo 'añadir' a alguien en una lista de seguidores en Twitter o 'agregar' un amigo en Orkut).

[172] 'La concepción de las redes, que se extiende con la inauguración del telégrafo en Francia (1794: París-Lille), está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760 – 1825), padre del socialismo francés. Las nociones sansimonianas de red y comunidad vuelven a recuperarse en el siglo XX, a partir de los años 70, para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber. La noción reticular (Miguel de Bustos, 2007), que eclosiona en los siglos XIX y XX con la revolución de la comunicaciones, tiene de nuevo su traslación política a la diplomacia (global) de las redes que conceptualiza Zbigniew Brzezinski, el consejero del presidente norteamericano James Carter' en Campos Freire, F. (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales* en Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html Consultado en el mes de octubre de 2012.

Antropología, tecnología y cultura, que, sin quererlo, es entremezclada con una nueva manera de concebir el propio periodismo digital. Facebook y Twitter como ágoras de vidas privadas y públicas, donde la exposición de opiniones representa algo cotidiano, incluso la expresión de sentimientos y emociones. Porto y Flores (2012: 55) explican que las redes sociales surgen, en cierta medida, para simular y reproducir la relación humana en la red. Es una realidad el hecho de que por las redes sociales podemos establecer mayor cercanía con las relaciones que tenemos, tanto personales, profesionales e incluso, comunicacionales. Por este motivo, muchos periodistas aprovechan las redes sociales para promover la circulación de la información cada vez con mayor intensidad como así se está desarrollando. Teniendo en cuenta que Internet, subraya Flores (2009), es una red social por antonomasia, es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual, es obvio que no existirían las redes sociales si no existiese Internet.

¿Qué pensaría McLuhan, teórico y autor de su archiconocida obra *La aldea global* si hubiera visto el desarrollo de las redes sociales en los inicios del siglo XXI? Christakis y Fowler (2010: 27) subrayan que la red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. El término anglosajón es el de *social networks site* o *social networks sites* (SNS), que según Boyd (2008: 211) aparecen en el discurso público y los dos términos son frecuentemente intercambiables. 'Networking' enfatiza la relación de iniciación, a menudo entre extraños.

Aunque el 'networking', asegura Boyd (2008), es posible en estos sitios, no es lo que más lo diferencia de otras formas de comunicación mediada por ordenador. Boyd (2010) distingue cuatro características de las redes sociales públicas para diferenciarlas del resto: persistencia, replicabilidad, buscabilidad, y escalabilidad – que colectivamente introduce las nuevas dinámicas, requiriendo a la gente manejar audiencias invisibles, contextos

colapsados, y hace borroso lo público y lo privado. A estas características cabe añadirle una interesante teoría elaborada por Rainié y Wellman (2012) relacionada con su idea de 'individualismo interconectado', que asegura que los nuevos medios son los nuevos vecindarios, Internet juega un especial papel para individuos interconectados porque es un medio participativo. Sin embargo, el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación ya está siendo una premisa fundamental para atraer a las jóvenes audiencias. Flores (2011) señala que conviene invertir en este cambio de mentalidad y que los medios de comunicación pueden conectar con su público mediante el uso de las redes sociales:

> Ahora, en medio del caos económico en la industria de los medios, en medio de la reducción e incluso de la desesperación de algunas redacciones, puede ser rentable buscar nuevos formatos y modelos que nos hagan llegar a la audiencia que habitan en las redes sociales. Los medios de comunicación a través de las redes sociales pueden conectar mejor con su público y formar comunidades. Invertir en este cambio de mentalidad, y en el tratamiento de nuevos modelos informativos en los medios de comunicación debe convertirse en una prioridad, más que una ocurrencia tardía, ya que podría proporcionar ventajas de rendimiento sorprendente (Flores, 2011: 19).

Respecto al cambio de mentalidad, también escribe Castells (2009: 55), cuando afirma que la influencia más importante en el mundo de hoy es la transformación de la mentalidad de la gente. Si esto es así, los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y sus redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas. El profesor Campos Freire (2008) señala que este fenómeno mediático de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis del crecimiento de Internet, al inicio del siglo XXI. Este investigador argumenta que de los conocimientos, de los recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de

mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación (Campos Freire, 2008: 24). En este sentido, Christakis y Fowler (2010) consideran que, en la actualidad, las redes sociales virtuales nos obligan a facilitar información explícita acerca de nuestras conexiones con otros y nuestras actividades diarias, pero pronto estas redes serán implícitas. Los autores de *Conectados* argumentan que hay nuevos sistemas en evolución que automáticamente generarán cantidades ingentes de información online, recogida de forma pasiva y que nos permitirán seguir el rastro de nuestros amigos.

3. 1. Conceptualización

¿Qué son las redes sociales? Las redes sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectar por la creación de perfiles personales, invitando a amigos y colegas para tener acceso a estos perfiles, enviándose mensajes instantáneos entre ellos. Estos perfiles profesionales pueden incluir cualquier tipo de información, incluyendo fotos, vídeos, audio y blogs (Kaplan y Haenlein, 2010: 63). Una red social virtual, incide el profesor Flores (2009), un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas con intereses comunes. Por ejemplo, Twitter, una plataforma de ‘microblogging’, es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de su clásica pregunta: *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?) y su consecuente respuesta que se da a través de cada ‘minipost’.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117).

La Web como un potente medio de colaboración entre personas, pregonada por Berners-Lee, se hace realidad. "Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía" (Berners-Lee, 2000: 130). "Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona", indica Berners-Lee. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287). Sin embargo, Kadushin (2012) distingue entre redes del término popularizado como '*networking'* o una red que activamente usa una red para hacer conexiones más allá de los objetivos personales. Una red es simplemente un conjunto de relaciones entre objetos que podrían ser gente, organizaciones, naciones, artículos encontrados en Google, neuronas o transformadores eléctricos (Kadushin, 2012: 4).

Sin embargo para referirnos a las redes sociales, nos referiremos a las redes sociales (*social network sites*) como un servicio web que permite a los individuos a (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2008: 211).

Gallego (2010), a su vez, define red social como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de amistad pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176). Existen cientos de redes sociales con fines diferentes y ampliamente distribuidas por todo el mundo. Boyd y Ellison (2008: 216) señalan algunas como Dogster que ayuda a extranjeros a conectar basado en sus intereses. Care2 ayuda a activistas a encontrarse, Couchsurfing conecta viajeros a gente con 'sofás' (*couch* significa sofá), y MyChurch une a los miembros de iglesias cristianas. Además, como los medios sociales son un fenómeno de generación de contenido en auge, los websites centrados en compartir contenidos mediáticos comienzan a implementar sus propias redes sociales, por ejemplo, Flickr (para compartir fotografías), Last.FM (para escuchar música) y YouTube (compartir vídeos).

Algunos científicos sociales, argumenta Kadushin (2012: 17), han investigado los tres tipos de redes: egocéntricas, sociocéntricas y redes de sistema abierto. En el primer caso, las redes egocéntricas son aquellas redes que están conectadas con un único nodo o individuo, por ejemplo, mis buenos amigos o el de todas las compañías que hacen negocios con 'widgets'. En el segundo caso, las sociocéntricas son redes en una 'caja'. Las conexiones entre niños en una clase o entre ejecutivos o trabajadores en una organización que están cerradas a sistemas de redes y son frecuentemente estudiadas en términos de redes de estructura. En último, las redes de sistemas abiertos son redes en las que las fronteras no están necesariamente claras, pero no están en una 'caja', por ejemplo, la élite de los Estados Unidos, conexiones entre corporaciones, la cadena de *influenciadores* de una decisión particular, son de las más interesantes redes. ¿Y cómo puede relacionarse estas ideas al mundo del periodismo? Flores (2009) hace referencia al profesor de la Universidad de Tejas,

Rosental C. Alves, que considera que la nueva audiencia se basa en el egocentrismo. Concretamente, en el yocentrismo (yo accedo a las noticias, en el momento que yo quiero, las noticias que yo quiera y como quiera).

3. 2. Funcionamiento

Una gran pregunta bien puede ser la siguiente: ¿cómo nos hemos adaptado tan rápidamente al funcionamiento de las redes sociales? No podemos únicamente apelar a los efectos de las nuevas tecnologías y de las últimas adquisiciones, sin apelar al mismo comportamiento del ser humano. De un lado, el mimetismo con el que los seres humanos suelen actuar, de otros, la introducción de nuevos elementos comunicativos de interacción en nuestras vidas. En el ADN de la gran mayoría de los jóvenes con smartphones ya están insertadas el dinamismo de las redes sociales, tanto para obtener información como para compartirla.

De acuerdo con un artículo publicado por The Guardian, el mentor filosófico de Thiel es René Girard, de Stanford, quien defiende la teoría de que el comportamiento humano se rige por un mecanismo mimético. Girard alega que las personas somos esencialmente gregarias y nos copiamos unas a otras de forma más o menos automática. El objeto de deseo o las ideas de cada individuo resultan finalmente irrelevantes: los seres humanos tienden a moverse en manadas (Redondo, 2010: 41). A partir de aquí, si un usuario se siente cómodo dentro de un escenario o entorno digital, entonces podrá sentirse con el consiguiente poder como para actuar como desee, siguiendo o no lo que otras personas están realizando, desde compartir fotografías, enlaces, noticias, comentar 'estados', compartir informaciones, etc. Los investigadores Christakis y Fowler (2010) distinguen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes derivadas del uso de estas nuevas formas sociales:

- *Enormidad:* la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.
- *Comunalidad:* una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- *Especifidad:* un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar
- *Virtualidad:* la capacidad de asumir identidades virtuales.

3. 2. 1. *Nombres para las nuevas generaciones*

Zuckerberg[173], uno de los creadores de Facebook, le comentaba al profesor Jarvis (2011), en qué consistía la generación nacida de Internet:

> Estoy en la primera generación de personas que realmente han crecido con Internet. Google apareció cuando yo estaba en el colegio. Entonces existía Amazon y Wikipedia y Itunes y Napster. Cada año, había nuevas maneras para acceder a la información. Ahora tú puedes alzar la vista a cualquier cosa que quieras. Ahora puedes conseguir cualquier referencia chula. Ahora puedes descargarte cualquier canción que quieras. Ahora puedes conseguir las direcciones para cualquier cosa. El mundo sigue yendo mejor y mejor (Jarvis, 2011: 16 – 17).

No se puede concebir el funcionamiento de las redes sociales sin atender seriamente qué perfiles de usuarios son los que han hecho de Internet un espacio habitual de interacción social. Las redes sociales funcionan fundamentalmente por el uso que le es concedido por parte de sus usuarios. Prensky habla de los 'digital natives' y otros como Tapscott, acuña el término '*generación net*', a partir de la publicación de su libro en 1997 titulado *Creciendo en un entorno digital.* Bauman (2011) explica que la generación del *baby-boom*, nacida entre 1946 y 1964, la etapa de la posguerra en la que los soldados que volvían del frente de batalla y de los campos de prisioneros decidían que había llegado el momento de planificar

[173] Cita encontrada en Jarvis, J. (2011): *Public Parts. How sharing in the digital age improves the way we work and live.* New York: Simon & Schuster. p. 16 – 17.

el futuro, de casarse y traer hijos al mundo. Sus hijos, la ‘generación X’, que ahora tienen entre 28 y 45 años, nacieron en un mundo diferente, el mundo que sus padres contribuyeron a forjar con su esfuerzo, largas horas de trabajo, prudencia, frugalidad y abnegación. Y la última, la ‘generación Y’, que, para Bauman, tienen entre 11 y 28 años. Como sostienen numerosos observadores e investigadores, difiere notablemente de las generaciones de sus padres y abuelos.

La generación nacida entre 1980 y 1994 ha sido caracterizada como ‘digital natives’ (Prensky, 2001) o ‘Generación Net’ (Tapscott, 1998) debido a su familiaridad con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Ellos están descritos como vidas inmersas en las tecnologías ‘rodeados por el uso del ordenador, los videojuegos, los músicos digitales, los teléfonos móviles, y otros juguetes y herramientas de la era digital (Prensky, 2001: 1). Los investigadores sociales Howe y Strauss (2000, 2003) calificaron esta generación de ‘Millenials’, con el fin de distinguirlos de las generaciones anteriores. Ellos ofrecen un punto de vista positivo de esta nueva generación, optimistas, orientados en equipos que son talentosos con las tecnologías y aclamados como la próxima ‘gran generación’ de América (Bennet et al, 2008).

El profesor Hugo Pardo (Orihuela, 2011) señala que los *screenagers* son expertos en forma de ocio online, pero son menos eficientes cuando se trata de productividad en la red, recoge asimismo otro de los trabajos de *Pew Internet & American Life Project* (2009), las llamadas Generación X y *Baby boomers* utilizan más la Web que la *Net Generation* para buscar noticias, reservar viajes, realizar transacciones bancarias, consultar sitios gubernamentales, utilizar los buscadores o hacer investigación. En tanto los más jóvenes se decantan por el uso lúdico y la socialización[174]. En enero del

[174] ‘La nueva generación posee pautas de motivación diferentes a la que le precede. Sus escalas de valores son distintas, y eso afecta a todo tipo de circunstancias, incluidas las relaciones laborales. La primera generación que ha crecido completamente rodeada por Internet posee características

año 2009, un informe de *Pew Internet & American Life Project* hacía público que la participación de los adultos usuarios de Internet que tienen un perfil en un sitio de redes sociales en línea se había cuadruplicado en los últimos cuatro años – a partir del ocho por ciento en 2005 a 35 por ciento ahora (Flores, 2011: 18).

Felicia Wu Song en su tesis doctoral, presentada en la Universidad de Virginia, afirma que muchos estudiantes universitarios reconocen que son 'adictos' a Facebook y que dejan la página permanentemente abierta en sus ordenadores. La consultan nada más levantarse por las mañanas, mientras estudian, e incluso en medio de las clases en los campus con conexión inalámbrica a Internet'. Y, cabría añadir, no lo hacen sólo para satisfacer su curiosidad, sino para sacar conclusiones prácticas instantáneas y programar la agenda del día (aunque no necesariamente para mañana o la semana próxima). Wu Song concluye: 'A los jóvenes estadounidenses les resulta agradable enfocar sus relaciones personales como *consumidores*' (Bauman, 2011: 67). Tapscott y Williams (2007) explican el funcionamiento de lo que ellos denominan como 'generación Net':

> El *modus operandi* de la generación Net es la interconexión en red. Los jóvenes dominan muchas de las enormes comunidades virtuales, desde Facebook hasta MySpace, donde millones de jóvenes se socializan y colaboran para hacerlo todo, desde evaluar productos y servicios ofrecidos por empresas hasta ofrecer entretenimiento y servicios propios (Tapscott y Williams, 2007).

Los estudios sociológicos desprendidos por Dana Boyd concluyen que los jóvenes reclaman su espacio privado mediante el uso de las redes sociales. Cada vez se encuentran más espacios privados virtuales, donde los jóvenes

diferenciales: separarlos de la red, pretender que no accedan a ella en horas de trabajo, etc., solo genera situaciones de frustración. Son enormemente pragmáticos: su conciencia del yo está más desarrollada, y predomina sobre cualquier tipo de identidad corporativa. Entender a la nueva generación es una tarea imposible sin entender su entorno, un entorno en el que la red juega un papel fundamental' en Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

se reúnen en masa, se conectan a redes de iguales y construyen sus propios espacios compartidos. Es como una habitación con puertas cerradas; salvo que, en MySpace, pueden invitar a entrar a mil amigos[175] (Tapscott y Williams, 2007). Un ejemplo de interacción entre los diferentes modos de comunicación, se desprende de un estudio realizado por Tubella, Tabernero y Dwyer (2007) a un grupo de 704 personas en Cataluña en 2007. El segmento entre 18-30 años de este grupo de estudio se conecta a Internet, por término medio, cuatro horas al día, principalmente desde casa. Ven mucha menos televisión que el espectador medio, y también duermen menos. Pero el tiempo que pasan en Internet se entremezcla con el dedicado a la televisión[176] (Castells, 2009). Dans (2010) resulta muy clarividente respecto al comportamiento de los nativos digitales en el uso de las redes sociales:

> Los nativos digitales exhiben, en general, pautas sociales enormemente arraigadas. No es, en realidad, nada nuevo, sino simplemente la traslación de las pautas sociales infantiles o juveniles a un soporte electrónico. Su red social en Internet es enormemente importante para ellos, porque la plantean como complemento, no como sustituto de sus relaciones sociales fuera de la red. Los adolescentes pasan tiempo con sus amigos en el colegio y en la calle, pero cuando llegan a sus casas,

[175] 'Mientras el mundo físico se vuelve menos acogedor, el espacio virtual gana vitalidad y atractivo. boyd sostiene que los adolescentes cada vez tienen menos acceso a los espacios públicos. 'Los clásicos lugares de encuentro de la década de 1950, como la pista de patinaje o la hamburguesería están desapareciendo – afirma boyd – mientras que los grandes centros comerciales y los 7 – Eleven no admiten adolescentes a menos que vayan acompañados por sus padres. Salir por el barrio o caminar por el bosque se considera peligroso por miedo a acosadores, traficantes de droga y secuestradores', en Tapscott, D. y Williams, A. D. (2007): *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes.* Barcelona: Paidós Empresa. p. 82.

[176] 'Lo que es más importante, desmiente la idea del *prime time*. Administran su tiempo de comunicación, se comunican durante el día por distintos medios y a menudo simultáneamente. La multitarea es la norma y no la excepción para este grupo. Ven televisión, están en línea, escuchan música (o la radio), leen sus SMS en el móvil y juegan con las consolas al mismo tiempo. En su uso de Internet envían correos, navegan por las páginas web, leen periódicos en línea, estudian y trabajan en el mismo marco temporal. Además, no son receptores pasivos de mensajes e información. Un subgrupo significativo también produce contenidos. Remezclan vídeos y los suben, descargan y comparten música y películas y crean blogs y participan en ellos. Su uso de Internet está muy diversificado' en Castells, M. (2009): *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial. p. 186.

> mantienen contacto permanente con ellos en una pestaña de su navegador, en la que mantienen abierta su red social. El modo de uso suele ser discontinuo: pueden pasarse horas viendo fotografías de sus contactos o escribiendo en sus páginas, pero si tienen otra tarea que hacer, mantendrán la red social en segundo plano y acudirán a ella con cierta regularidad para refrescar la pantalla y comprobar si hay algo nuevo (Dans, 2010: 129 – 130).

3. 2.2. El comportamiento del usuario de redes sociales

Dans (2010) analiza el funcionamiento de las redes sociales. Dentro de una plataforma común (sitio web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red de contactos. Cada uno de estos nuevos usuarios realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce como su propia red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social. Porto y Flores (2012: 102) advierten que las redes son creadas de acuerdo con los deseos de sus usuarios involucrados que desarrollan sus contenidos digitales, proporcionados por las tecnologías de la información que ahora posibilitan la participación directa de ellos en los procesos de producción.

A mayor simplificación, mayor facilidad de uso. Elaborar interfaces sencillas para que el usuario pueda manejarse semánticamente como lo hace un niño con un videojuego. Dans (2010) considera que los jóvenes suelen hacer un uso mucho más natural de las redes sociales que los adultos, sin embargo, son teorías que no están exentas de críticas, por ejemplo, si ellos están conectando con alguien online, es un vago simulacro de una comunidad real con gente que ellos podrían ver, oler, escuchar y tocar como en los 'buenos viejos tiempos', arguyen Rainie y Wellman (2012). Estos investigadores (Rainie y Wellman, 2012: 7), además, inciden en las características que envuelven a los usuarios

de sistemas operativos de ordenadores y de todos los sistemas móviles, que tienen al individuo como centro autónomo de sus ordenadores:

1-*Multiusuarios*: gente que interactúa con muchos otros.
2-*Multitarea*: gente que hace diferentes cosas al mismo tiempo.
3-*Multiamenazado*: quienes lo están haciendo más o menos simultáneamente.

La multitarea, probablemente, sea una de las peores consecuencias de las nuevas generaciones, cuya concentración se ha visto seriamente mermada por el intenso uso de las nuevas tecnologías. Según Ophir, Nass y Wagner (2009), el crónico *multitasking* de esta generación provoca dispersión, dificulta la atención y el control de los procesos cognitivos relevantes. Estos investigadores de la Universidad de Standford muestran que los *multitaskers* profundos son más susceptibles al estímulo de las interferencias irrelevantes del entorno y menos eficientes en suprimir la dispersión cuando se debe realizar una tarea sofisticada (Orihuela, 2011: 111). Precisamente, es una idea enlazada directamente con la tesis que Nicholas Carr (2011) desarrolla en su obra *Superficiales*, donde se puede leer que la red es una máquina pensada para dividir la atención. La división de la atención que exige lo multimedia sobrecarga aún más nuestras capacidades cognitivas, lo cual disminuye nuestro aprendizaje y debilita nuestro entendimiento. Cuando se trata de aportar a la mente la materia de la que están hechos los pensamientos, puede que más sea menos (Carr, 2011: 160).

Como aciertan en subrayar Cebrián y Flores (2012), asistimos a una nueva modalidad informativa captada y elaborada por los propios usuarios sin formación periodística, y que relatan lo que les parece de interés para ellos y para otros. Es una información que se ha implantado en la sociedad y para muchos usuarios es la única que reciben. Desde el punto de vista de estos investigadores, los usuarios de redes sociales no leen la prensa, no escuchan la radio, ni ven la televisión porque su fuente se halla exclusivamente en la red o redes en las que están ubicados. De hecho, su éxito de las redes sociales radica

en haber logrado conectar a las personas para compartir sus preocupaciones, intereses, ideas y sentimientos.

3. 3. Características de las redes sociales

Las redes sociales están estrechamente vinculadas a tres ideas básicas: identidades, relaciones y comunidades. El mundo virtual es sólo un paso más en una larga marcha de cambios tecnológicos y socioeconómicos que están transformando la interacción entre seres humanos (Christakis y Fowler, 2010: 272). Desde que se opera el cambio de mentalidad de los usuarios y de los ciudadanos, se reproducen masivamente comportamientos miméticos. Yo publico online una foto de mi vida privada porque muchas otras personas lo están haciendo. Las redes sociales están basadas en perfiles, compuesta por una *home* individual (menos frecuente del grupal), que ofrece una descripción de cada miembro. Además del texto, las imágenes, y el vídeo creado por el miembro, los perfiles de las redes sociales también contienen comentarios de otros miembros y una lista pública de gente que están identificados como amigos dentro de la red[177].

Como especifica Boyd (2008: 124), los rasgos más comunes de las redes sociales consisten en los perfiles, los amigos y los comentarios, que es lo que diferencia a las redes sociales de otros tipos de comunicación mediada por ordenador. Además, lo que hace de estas tres prácticas de una significante consideración es que tiene lugar en público: los amigos son articulados públicamente, los perfiles son públicamente vistos, y los comentarios son públicamente visibles.

[177] Lakoff, G. (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things* cita encontrada en Castells, M. (2009): *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

¿Por qué supera las expectativas del usuario una red social? Por la sencilla razón de que la capacidad de multidirigir sus mensajes a diferentes personas y de recibir asimismo una respuesta rápida, superando además con creces las barreras espacio-tiempo, potencia la comunicación hasta un nivel que hasta ahora no se había conseguido. Las redes sociales optimizan la comunicación entre las personas, vinculan todo tipo de información, desde juegos virtuales, eventos a los que acudir hasta hacerse fan de una entidad determinada (Martínez, 2011).

Las redes sociales se han convertido en un espacio de interrelación social de primera magnitud, y son usadas de forma masiva por los nativos digitales, cifrándose el número de usuarios en la región Asia – Pacífico en 169 millones, seguido por Europa (127 millones) y Norteamérica (124), seguida de lejos por América Latina (42, pero con un consumo de tiempo promedio superior al resto) y Oriente Medio y África (21) (Fumero, A. & García, M., 2008: 65). Según datos de Nielsen, los estadounidenses pasaron 1 hora y 22 minutos en Facebook y 5 minutos en Twitter, en junio de 2008; un año después, pasaron 4 horas y 39 minutos en Facebook, y 31 minutos en Twitter. En Estados Unidos, Facebook ocupa el primer lugar en lo que se refiere a redes sociales, con 87,3 millones de visitantes únicos en junio de 2009, un aumento significativo en relación a los 29 millones del año anterior (Rodrigues, 2011).

3. 3. 1. *Identidad, imagen, presencia y avatar*

'La identidad ya no se encuentra sólo en la raíz, sino también en la relación', escribe Édouard Glissant en *Poétique de la relation*[178]. Redondo (2010: 131) considera que tu identidad en las redes depende de cuatro cuestiones: qué expones sobre ti y qué compartes, la imagen de tu perfil, lo que otros exponen y comparten sobre ti y los amigos y contactos que tienes. Qualman

[178] Cita encontrada en Pisani, F. y Piotet, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós Comunicación. p. 51.

(2012: 15) elabora una metáfora referida a las huellas y a las sombras digitales. Las huellas digitales corresponderían a la información que publicamos online acerca de nosotros mismos, mientras que las sombras digitales son lo que otras personas publican de nosotros. Tanto si usas las redes sociales solamente para contactar con amigos, familia y conocidos como si las usas para relaciones profesionales, por cuestiones sociales, buscar pareja o por puro entretenimiento, tus publicaciones estarán firmadas o asociadas a tu perfil y dejarán un amplio rastro público sobre ti (Redondo, 2010: 132). Este experto apuesta por una idea enlazada a la teoría de Qualman, conocer tu imagen pública digital y saber influir en ella se ha convertido en una necesidad desde el prisma del marketing.

El marketing y la imagen pública se aborda específicamente en redes profesionales como LinkedIn. Los otros no son amigos sino, apenas, contactos. Para algunos autores, como Ian Bogost, las redes sociales funcionan como una reserva en espera; uno junta contactos o relaciones con distintos grados de intermediación y, frente a un hecho o necesidad puntual, las activa. Y en el caso de LinkedIn, queda claro que se trata de eventuales empleadores, socios o intermediarios laborales (Piscitelli, 2009).

No obstante, Boyd, desde su estudios etnográficos de redes sociales, equipara los perfiles de MySpace con manifestaciones públicas de identidad (hoy, los estudios se están focalizando en el uso de Facebook). En los espacios virtuales, los adolescentes gozan de mayor libertad para gestionar sus interacciones, formar redes y forjar sus propias identidades (Tapscott y Williams, 2007). Boyd, en sus estudios de MySpace, apuntaba que el elemento esencial es el perfil personalizado. Los miembros incluyen en él intereses, preferencias y valores; además, los completan con música, fotografías y videoclips, que confieren atractivo al perfil. Incluso músicos famosos y estrellas cuentan con perfiles propios y sus seguidores también pueden tenerlos como 'amigos' (Tapscott y Williams, 2007). Al hilo de las

identidades en las sociedades de consumo, Bauman (2011) recupera una reflexión de Neal Lawson en su estudio *All consuming*:

> Nos han convencido de que, si no seguimos las últimas tendencias, nuestra vida es un fracaso. Compramos cosas como señales de lo que queremos ser y de cómo queremos que nos vean los demás. Lo que compramos se ha entrelazado estrechamente con nuestra identidad. Somos los que compramos (Bauman, 2011).

Landow (2008), desde otro punto de vista, escribe sobre la telepresencia nacida de la velocidad creciente de las conexiones a Internet. Telepresencia frente a presencia, 'tele', prefijo que significa distancia. Los hablantes y los oyentes deben estar presentes en el mismo lugar y tiempo, aunque, como apunta Christian Metz, no tienen por qué estar unos frente a otros; uno puede, por ejemplo, escuchar las palabras pronunciadas por alguien al otro lado de una puerta o en una sala a oscuras (Landow, 2008: 58). A la asombrosa sensación de realismo que mucha gente experimenta al interactuar en mundos virtuales se conoce como *presencia* (Christakis y Fowler, 2010: 270). Los investigadores norteamericanos se han interesado en el efecto provocado por el uso de avatares y su posible influencia en las interacciones *online*. Según algunos experimentos realizados en Estados Unidos, parece que estas manipulaciones de la apariencia virtual aparentemente arbitraria influyen en las interacciones *online*[179].

---

179 'Aquellos voluntarios a los que se había asignado de manera aleatoria avatares atractivos mantuvieron una distancia interpersonal mucho menor que aquellos con avatares poco atractivos. Los avatares atractivos se acercaron un metro a los demás, mientras que los avatares feos se mantenían a dos metros de distancia. Aquellos con avatares atractivos mostraron mayor confianza en sí mismos de otras maneras, como por ejemplo mostrando una mayor disposición a hablar sobre sí mismos. En otras palabras, los voluntarios se reafirmaron a sí mismos con un grado de confianza proporcional al atractivo de sus avatares, en lugar de a su atractivo en la vida real. A este impacto de la percepción de nuestra apariencia sobre nuestro comportamiento los investigadores lo llamaron *efecto Proteo*, en honor al dios de la mitología griega que podía cambiar de aspecto a voluntad', en N. Yee, J. Bailenson, y N. Ducheneaut (2009): 'The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior', *Human Communication Research* 36, pp. 285 – 312 citado en Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Taurus Pensamiento. Madrid.

Respecto al concepto de 'presencia social', Kaplan y Haenlein (2010) consideran que está influida por la intimidad (interpersonal vs mediada) e inmediatez (asincrónica vs sincrónica) del medio, puede ser mínimamente mediada (como la conversación telefónica) que la interpersonal (discusión cara a cara) y por comunicaciones asincrónicas (email) o sincrónicas (chats en vivo). En opinión de estos investigadores, a mayor presencia social, mayor influencia que los compañeros de comunicación pueden tener entre ellos. Piscitelli (2009) recoge la tipología de los habitantes de 'Facebookland' que propone Hidalgo Toledo en *La poética de Facebook, ante la caverna digital*, que desglosa ocho tipos de imágenes de Facebook:

1- Imagen anzuelo: aquellas expuestas para captar la atención de otros y llamar de inmediato a la invitación a que los agreguemos como amigos.
2- Imagen espejo: muestra en modo transparente, tal como son, detallando incluso virtudes y defectos de los cuales también nosotros nos mofamos.
3- Imagen simulación: los ubica en una pose, nunca cómo son, pero sí como les gustaría ser vistos.
4- Imagen escénica: ubicada en una pose, nunca cómo son, pero sí cómo les gustaría ser vistos.
5- Imagen emocional: al igual que el emoticón alude al estado de ánimo, en sí misma, imagen señal de la cara oculta del corazón.
6- Imagen ilustración: caricatura desdibujada de uno mismo, porque es más fácil ser lo que otros han visto.
7- Imagen ausente: los que están sólo ocupando el espacio virtual como extensión del espacio fuera de línea, pero no pretenden abrirse a nuevas amistades, sólo ante aquellos que dicen conocer.
8- Imagen nostalgia: que esperan de la red un punto de encuentro y concluir lo que no pudieron decir en el pasado.

Tapia et al. (2011) llevaron a cabo una investigación entre la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de Valladolid, y la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid, entre las dos universidades alcanzan los 3455 estudiantes, distribuyeron un cuestionario con 15 preguntas abiertas y cerradas donde se abordaban cuestiones de conocimiento en cuanto a existencia, frecuencia, uso, estructura, preferencia y opinión. De los resultados se desprendieron seis conglomerados de individuos sujetos a determinados patrones:

1. *Los narcisistas*: focalizan su actividad en este entorno esencialmente en escribir mensajes y subir fotografía y vídeo, mostrando escasa atención a comentar fotografías y el uso de escritura en muros y comentar noticias.
2. *Los activistas*: formado por un grupo de individuos bastante activos en casi todos los apartados. Destacan en el uso de la pizarra y el muro, la escritura de mensajes, la publicación y comentario de noticias y fotografías.
3. *Los Webcam*: muestran especial tendencia al uso de lo audiovisual (subiendo y comentando fotografía y vídeo) y al comentario de noticias, manifestando un uso marginal de resto de elementos, salvo de la escritura de mensajes tipo email.
4. *Los analógicos*: forman el grupo de los usuarios ocasionales, mostrando escasa intensidad de uso en todos los servicios de las redes sociales.
5. *Los Online*: destacan en el uso de sistemas de comunicación en línea como chats. También muestran interés en la publicación de noticias y el uso de mensajes tipo email, pero no suelen comentar noticias ajenas y tampoco hacen uso de lo audiovisual.
6. *Los supravirtuales*: formado por los super usuarios, representan el público más activo, que usan todas las herramientas de las redes sociales con gran intensidad, por lo que forman un target muy interesante a efectos comunicativos, especialmente por su potencial en la difusión de los mensajes emitidos.

3. 3. 2. *Lista de contactos, lazos y capital social*

Las redes sociales, cuyo centro digital se ubica en el usuario, proporciona la libertad de poder tener tantos contactos como se desee aunque sí exista un límite de contactos (buscar ejemplos). Normalmente, en las aulas de periodismo se repite la frase de que un periodista vale lo que vale su agenda. La peculiaridad de la red consiste en el intercambio infinito de información, es decir, pulsar un 'like' o un 'me gusta' implica dar a conocer a los contactos de tu red qué te ha gustado, e incluso qué comentarios has efectuado, las relaciones estrechas que guardas con otras personas y quiénes pueden escribir en tu muro si tienes el muro abierto al resto de usuarios. Después de unirte a una red social, los usuarios reciben una rápida respuesta de confirmación para identificar a los otros usuarios en un sistema entre quienes tienen una 'relación'.

Boyd (2006) reseña que la etiqueta para estas relaciones difieren dependiendo del sitio, aunque los términos más populares son 'amigos', 'contactos' y 'fans'. La mayoría de las redes sociales requieren de una confirmación bidireccional para confirmar la 'amistad', pero algunas no. Por ejemplo, en Twitter son followers, en Facebook se puede hablar de 'amigos' y en LinkedIn de 'contactos'. Facebook, advierte Piscitelli (2009), es una plataforma de contactos *light* a costo mínimo. Puede ser que la relación que tengamos con la gente sea mucho más superficial de lo que llamaríamos amistad en la vida real, pero tenemos acceso a cierta faceta de su hacer cotidiano sin tener que preocuparnos mucho por cuánto y cómo saber.

En los años sesenta, el sociólogo Mark Granovetter (1973 e 1983) descubrió la fuerza de los vínculos débiles; se trata de un fenómeno en el que se comprobaba que la coordinación social de las comunidades de Boston dependía a la hora de la verdad no tanto de los vínculos fuertes, como las relaciones familiares, de amistad o de compañerismo, sino sobre todo de los

vínculos débiles establecidos con anterioridad con otros actores con los que hasta entonces habían tenido poco o ningún contacto (Redondo, 2010:). Los lazos fuertes conectan individuos que provienen de la intimidad, los grupos próximos y amistades. Mientras que los lazos flacos, por otro lado, conectan 'conocidos', o actores cuyas relaciones sociales se enfocan menos en la intimidad y en la profundidad (Recuero et al., 2011: 123). A este respecto, Piscitelli arguye que la fuerza de internet está precisamente en que deja explorar el poder de las conexiones a distancia con un efecto contundente. Sus mejores logros se están viendo en el campo de la innovación, la colaboración interdisciplinaria, la coordinación de acciones entre compradores y vendedores y las funciones logísticas del mundo de las citas. Pero, en su opinión, los lazos débiles difícilmente llevan ni hacen posible un activismo de alto riesgo (Orihuela, 2011: 19).

Ya antes, a principios del siglo XX, en el año 1912, el sociólogo Charles Horton Cooley observó que, debido al teléfono y otras tecnologías, 'en nuestra vida, la intimidad del barrio se ha roto como resultado del crecimiento de una intrincada malla de contactos más amplios, que nos convierte en desconocidos a los ojos de personas que viven en la misma casa (…) disminuyendo nuestra comunión económica y espiritual con nuestros vecinos'[180]. Como sugiere Christakis y Fowler (2010: 276), en realidad el teléfono hizo más por extender y fortalecer los vínculos locales que por debilitarlos. Todo esto revela, perfilan sus autores, el miedo a que la gente sustituya amistades cercanas en su comunidad por conexiones débiles con amigos distantes. No obstante, depende del uso que cada individuo decida proporcionarle. Por ejemplo, en el caso de Facebook, se suelen consolidar las conexiones ya existentes en el mundo *offline*. Ellison, Steinfield, y Lampe (2007) sugieren que Facebook es usado para mantener

[180] C. H. Cooley, citado en R. McKenzie, 'The Neighborhood', reimpreso en *Rodrick D. McKenzie on Human Ecology*, ed. de A. Hawley (Chicago: University of Chicago Press, 1921 (1968)): 51: 93. Cita encontrada en Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Madrid: Taurus. p. 276.

relaciones existentes offline o solidificar conexiones offline, contrario a conocer gente nueva. Los investigadores también aluden en este punto a los 'lazos débiles'. Existe, por otro lado, un concepto muy estudiado que es el de capital social que sería un paso más en la estructura de los 'lazos sociales'.

Según el biólogo Juan Freire, la acción de los lazos humanos es poderosa. 'Antes se formaba parte sólo de tres redes sociales: la del lugar donde vivíamos, la de la familia y la del trabajo, que se solapaban entre ellas. Hoy puedes estar en un montón de redes a la vez y, además, elegirlas tú', argumenta este profesor universitario. 'Siempre hemos formado redes. Pero con la tecnología se han desarrollado más, se han eliminado barreras como las geográficas y podemos tener una mayoría de vínculos débiles que, en conjunto, pueden ser más importantes. Por ejemplo, me pueden afectar más en una decisión 200 pequeños amigos que una opinión fuerte de un amigo', dice Freire. El objetivo, según este experto, es mantener vivos los lazos. Freire cree que esos actos superfluos sirven de 'pegamento social'[181]. Algunos han dado en llamar *'ambient awareness'* a la sensación de estar acompañados por nuestra red de internet (Rodríguez, 2010: online). En este sentido, coinciden también los investigadores Rainie y Wellman (2012: 13) al afirmar que Internet especialmente ayuda a mantener el contacto con los lazos débiles: amistades, conocidos, vecinos y compañeros de trabajo a quienes la gente no tiene cerca.

En Estados Unidos, los académicos han estudiado con profundidad un término que se ha vuelto a rescatar en el estudio de las redes sociales: el de capital social. Bourdieu y Wacquant (1992) definen capital social como 'la suma de los recursos, reales o virtuales, que aumenta la posesión de una red duradera con más o menos relaciones institucionalizadas de conocidos

[181] 'Hacemos lo mismo que en la vida cotidiana. Si me tomo un café o me doy un paseo también es una pérdida de tiempo. Pero todas esas interacciones basura son las que luego te permiten obtener ayuda', afirma Juan Freire en Rodríguez, D. (2010): 'Conectados. La era de las redes sociales'. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176815_850215.html Publicado el 25 de abril de 2010. Consultado el 17 de septiembre de 2012.

y reconocimiento mutuo'. Los recursos de estas relaciones pueden diferir en forma y función basadas en estas relaciones en sí mismas (Ellison et al., 2007). Recurriremos a Recuero et al. (2011) para entender la terminología de capital social que envuelve varios conceptos.

> Hay varios conceptos de capital social. Las mayores de las referencias es el conjunto de valores creado por un grupo social. Aquí, consideramos el capital social como un conjunto de recursos de un determinado grupo (recursos variados y dependientes de su función, afirma Coleman, 1990) que pueden estar compuesto por todos los miembros de un grupo, basados en la reciprocidad (de acuerdo con Putman, 2000). Está incrustado en las relaciones sociales (como explica Bourdieu, 1983) y está determinado por el contenido de ellas (Bertolini y Bravo, 2004). Por tanto, para estudiar el contenido de las redes sociales, es preciso estudiar no sólo sus relaciones, mas igualmente, el contenido de los mensajes que son intercambiadas mediante ellas (Recuero et al., 2011).

Sobre el capital social en Internet y, concretamente en Facebook, se estudia mucho en Estados Unidos, por ejemplo, Ellison et al. (2007) en un estudio elaborado por la Universidad de Michigan se confirmó que existe una positiva relación entre ciertos tipos de usos de Facebook y el mantenimiento y la creación de social capital, donde Facebook parece jugar un importante juego en el proceso por el que los estudiantes forman y mantienen un capital social. ¿Y qué tiene que ver el capital social con todo esto? Kadushin (2011) arguye que la esperanza como '*social networkers*' es que estas conexiones pueden ser útiles y lo explica del siguiente modo:

> Las conexiones pueden tener el potencial para dar a una persona el acceso a valiosos recursos como: referir trabajos por parte de personas que no están en nuestro círculo más inmediato que deberían conocer los trabajos de aquellos amigos cercanos de los que no son conscientes (Granovetter, 1973), la habilidad para crecer en la escalera social de ocupaciones (Lin and Erickson, 2008); ayudar con problemas personales (Thoits, 1995); referirnos a un buen restaurante, libro o película (Erickson, 1996); o alguien que pueda recoger tu correo cuando estés fuera (Fisher, 1982). Estos recursos interconectados que no te pertenecen pero a

los cuales tú tienes acceso a través de tus amigos y conocidos, son llamados 'capital social' (Kadushin, 2011).

3.4. Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital[182]

Después de todo lo explicado anteriormente, nos encontramos en la era de los diálogos interactivos como parte de la evolución del ágora digital, donde habría que saber diferenciar propiamente entre lo que consiste la comunicación digital y lo que supone un ejercicio del periodismo, aunque se encuentren más entremezcladas que nunca. Cebrián (2013: 3) es claro, a partir de ahora, es transcendental detectar qué hechos, declaraciones y opiniones suscitan mayor interés en los ciudadanos al margen de los intereses de los medios de comunicación, lo cual conducirá a comparar y contrastar los temas comunes y diferentes que ofrecen unas y otras en torno a la vida cotidiana y extraordinaria para apreciar las preocupaciones que los profesionales consideran que son propias de sus seguidores y las inquietudes concretas de los propios ciudadanos.

A continuación, se establecen algunas características propias de la comunicación digital, presente en las redes sociales: la comunicación móvil, ubicua, asincrónica, la comunicación pública en foros virtuales, algunos planteamientos sobre la comunicación horizontal para, después, profundizar en el fenómeno del periodismo ciudadano como uno de los aspectos clave dentro de las plataformas de comunicación digitales.

[182] Título de un capítulo de libro de la autora de esta investigación en Campalans, C., Renó, D. y Gosciola, V. (2012): *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas.* Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. pp. 27 – 37.

3. 4. 1. Comunicación móvil, ubicua y asincrónica

Una de las grandes ventajas de la comunicación móvil reside en la capacidad de superar barreras espacio-temporales. Si la comunicación en Internet por ordenador ya facilitaba el encuentro entre usuarios desde distintos puntos del mundo, la comunicación móvil amplifica seriamente el aumento de esta comunicación por el mero hecho de llevar al alcance de la mano nuestros mundos virtuales conectados, donde fluyen las redes sociales. 'La sociedad de la comunicación móvil profundiza y amplifica la sociedad en red que se ha ido formando durante las dos últimas décadas, en primer lugar, mediante redes de intercambio electrónico, más tarde, con la implementación de redes de ordenadores y, finalmente, con Internet, potenciada y extendida mediante la World Wide Web. Las tecnologías de comunicación inalámbrica amplían la lógica en red de la organización y de la práctica social en todos los lugares y en todos los contextos, con la única condición de formar parte de la red móvil' (2008: 395). Las redes sociales, al mismo tiempo, se inscriben dentro de la telefonía móvil en forma de aplicaciones. De hecho, ya es frecuente también el desarrollo de redes sociales dentro de la telefonía móvil diferentes o adaptadas de las redes sociales de la Internet fija (2011: 19).

El profesor Scolari (2013) señala que el móvil es un elemento más que genera mayor confusión al ecosistema de medios. Para Scolari, el móvil es un dispositivo desde donde se pueden tomar fotografías, informar desde el lugar de los hechos, es un instrumento de trabajo porque también hay un productor, la famosa figura del prosumidor, no sólo de consumo sino también de producción de información y agrega el investigador, las redes sociales y la telefonía móvil, observamos las posibilidades de juego que da todo esto. Según Scolari, nunca en la historia de la humanidad se escribió y se leyó tanto, escribimos otro tipo de textos, pero si se suma al influjo textual a lo largo de un día, sorprendería conocer todo lo que se escribe y

todo lo que se lee, algo que se ha visto favorecido con los dispositivos móviles[183].

En *Escribir en internet* (Tascón, 2012: 82), se argumenta que el uso de la telefonía móvil es tan acusado que cuando empieza un nuevo día, los móviles y las tabletas son los primeros dispositivos con los que se accede a los contenidos digitales. Antes de la ducha o durante el desayuno se realiza la primera toma de contacto con la actualidad a través de estos dispositivos íntimos para consultar webs de noticias, el correo electrónico o las redes sociales. Los teléfonos inteligentes son los reyes en los viajes de ida y vuelta al trabajo o a clase. En el autobús o en el metro se aprovechan los ratos libres para consumir contenidos multimedia o actualizar el perfil de la red social de turno. El éxito de los dispositivos móviles en esta franja horaria tiene mucho que ver con su enorme utilidad, en parte gracias a las interfaces que hacen más fácil y natural su uso (Tascón, 2012: 83).

3. 4. 2. Comunicación pública en foros públicos virtuales

Los sitios en sí mismos pueden distinguirse entre público y privado, donde público significa que un perfil es visible por cualquiera y privado significado que es únicamente visto por amigos (Boyd, 2008: 125). En septiembre de 2012, Nancy K. Baym y Danah Boyd publican una introducción a un nuevo concepto al que denominan '*Socially Mediated Publicness*' (socialmente público mediado). *Social-mediated publicness* llama al entendimiento de la relación entre lo público y lo privado, entre las audiencias y los públicos. Las investigadoras argumentan que cuando lo privado es hecho público mediante la mediación social, la naturaleza de la experiencia y de la privacidad misma puede ser cambiada. En su introducción a esta nueva denominación, Baym y Boyd (2012) citan a Harrison y Barthel (2009) que argumentan que lo nuevo sobre los medios sociales está en 'la expansión

[183] Entrevista personal realizada a Carlos A. Scolari el día 1 de febrero de 2013.

del reconocimiento que los usuarios activamente aplican a las posibilidades de las nuevas tecnologías en el servicio de su propios objetos instrumentales y creativos, y ese es el deseo, hacer parecer que está libremente distribuido entre quienes están online'.

Jarvis (2011) argumenta, por su parte, que lo público es más que compartir tu desayuno en Twitter, tus opiniones en un blog, o tus partes públicas en una sauna. Es también una ventana a las actitudes de una sociedad hacia el cambio y el riesgo, progreso e innovación, éxito y fracaso. Este teórico de la comunicación, director de *Two-Knight Center for Entrepreneurial Journalism* de la escuela de Periodismo de la *City University* de New York, dedica su último libro, titulado *Public Parts*, al estudio de los beneficios que lo público puede aportar a nuestras vidas. Precisamente, en el capítulo titulado *¿Qué es privacidad?*, Jarvis reflexiona sobre la definición del término 'privacidad', asegura que todos estamos experimentando y descubriendo nuestros límites de privacidad y de 'lo público', afirma además que apreciamos la privacidad porque es difícil de conservar.

3.4.3. Comunicación horizontal y prosumers

Tapscott y Williams (2007) estudian con detenimiento el papel de los prosumidores en *Wikinomics*, donde entre muchos otros, citan al entusiasta Jarvis quien se atreve a cuestionar el papel de los jefes de redacción: ¿Acaso los jefes de redacción están realmente en condiciones de superar el criterio colectivo del público? Una reciente encuesta preguntaba a ejecutivos de los medios cómo podían responder los grandes grupos de comunicación ante las nuevas 'amenazas' que planteaban los contenidos generados por los usuarios (Tapscott y Williams, 2007: 221). Seis de las sugerencias desprendidas de esta encuesta son:

- Permitir que los usuarios accedan a contenidos en bruto, como entrevistas, como medio de ofrecer mayor transparencia y responsabilidad.
- Proporcionar herramientas y convertirse en una plataforma para contenidos generados por los usuarios y no por la empresa.
- Rediseñar todo el contenido para que sea una conversación y no un monólogo corporativo.
- Tratar la publicidad también como contenido.
- Utilizar nuevas formas de distribución, también redes *peer-to-peer.*
- Adaptar la forma y la programación de los contenidos a las demandas de los usuarios.

3.4.4. Ideas en torno al Periodismo Ciudadano

¿Verdaderamente asistimos a los últimos días de un periodismo, cuanto menos romántico, independiente o simplemente periodismo?, se plantea Meso (2007). Asistimos apesadumbrados al aumento de las redacciones de los medios de la percepción que la manera tradicional de hacer periodismo está llegando a su fin, o cuanto menos, se enfrenta a otras formas de hacer periodismo en las que predominan simplemente la difusión del mensaje, sin darle forma, sin contextualizarlo, que suponen una pérdida de peso del colectivo de periodistas que, al fin y al cabo, son quienes deben decidir qué es y qué no es noticia (Meso, 2007: 347). Frente a esta visión tradicionalista se encuentran investigadores como Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo (2011), autores de la obra *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación* que defienden las diferentes formas de periodismo participativo.

El periodista Espiritusanto utiliza la definición de periodismo ciudadano del profesor Jay Rosen, profesor de la Universidad de New York: 'Cuando la gente conocida anteriormente como la audiencia de la prensa emplea las herramientas que tiene en su poder para informarse unos a otros, eso es

periodismo ciudadano' (Evoca, 2009: 42). Espiritusanto está de acuerdo con Eric Schmidt, presidente de Google: 'El contenido generado por los usuarios va a ser uno de los aspectos más definitorios de Internet. (…) Este fenómeno, del cual YouTube es un ejemplo, creo que va a ser la expresión definitoria de la humanidad en los próximos 10 a 20 años' (Evoca, 2009: 43). Por otro lado, la profesora Mendiguren (2010), en su tesis doctoral 'La participación ciudadana en la prensa. El caso del diario El Correo y su pionero modelo participativo: Enlace', recoge muchos de los conceptos claves para entender el verdadero significado de lo que realmente significa 'periodismo ciudadano', un término ampliamente discutido en los estudios de periodismo digital porque abre la puerta a que cualquier persona pueda generar contenidos mediante los medios participativos virtuales.

Mendiguren (2010) cita a uno de los referentes pioneros de Estados Unidos como es el profesor Gillmor y a otra de las referencias más reconocidas en España como es el profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, con dos puntos de vistas dispares, además de reseñar algunas de las reflexiones escritas por el periodista experto en este tema Juan Varela. Mendiguren (2010) reproduce algunas de las denominaciones que ofrece la Wikipedia cuando se busca la palabra: 'citizen journalism'.

> La Wikipedia añade a la definición que ofrece sobre periodismo ciudadano (*citizen journalism*), otra serie de expresiones como periodismo público (*public journalism*), periodismo democrático (*democratic journalism*) y periodismo de la calle, o callejero (*street journalism*) (Mendiguren, 2010: 58).

Orihuela (2004) explica que el mal llamado periodismo ciudadano es sencillamente la proyección al espacio público de contenidos producidos por particulares. Este investigador prefiere llamarlo 'medios sociales', en lugar de 'periodismo ciudadano' porque arguye que el periodismo es una profesión que respeta demasiado para asimilarla a este tipo de prácticas. Ahora la gente corriente tiene voz pública sin el filtro editorial de los grandes medios. Eso es maravilloso, pero no es ni será nunca periodismo

(Mendiguren, 2010: 56). Por el contrario, Gillmor (2003) apunta que el máximo exponente del periodismo 3.0 son los blogs porque ofrecen un gran poder a la audiencia, hasta ahora pasiva, opina además que el periodismo ciudadano es una tendencia saludable, aunque puede ser perturbadora para aquellos cuyos roles están cambiando. Si retomamos el repaso cronológico de la terminología, observamos que en el año 2005, es Juan Varela quien introduce el término Periodismo 3.0 en España a través del artículo 'El asalto a los medios sociales' (Mendiguren, 2010: 56 – 57).

Como publicaba en un artículo el profesor norteamericano de ética, Aidan White (2012), cabe distinguir al que es periodista de aquellos personas que son usuarios de Facebook y de Twitter. Uno de los más fervientes defensores del periodismo ciudadano es Howard Rheingold, profesor de la Universidad de Stanford, que afirma que los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia. Asimismo, D. A. Craig (2011), autor de *Excellence in Online Journalism*, dedica un capítulo a lo que él denomina como 'periodismo online independiente y de comunidad'.

> Algunas de las noticias más interesantes y conversaciones sobre asuntos están viniendo de fuera de los grandes puntos de ventas, y las más grandes no siempre son más rápidas para innovar. Así que es importante dar un paso atrás y hacer un estudio de contrastes. Con el rápido cambio en las preferencias del usuario y los aspectos económicos inciertos de noticias en línea de principios del siglo 21, el panorama del periodismo independiente y la comunidad está cambiando rápidamente. Sin embargo, estos sitios más pequeños están ayudando a impulsar el desarrollo del periodismo como una práctica (Craig, 2011: 143).

Además, este autor estadounidense establece un cuadro titulado 'El panorama del periodismo independiente y de comunidad', que es recogida del libro escrito por Borden (2007), *Periodismo como práctica: MacIntyre, virtud, ética y la prensa* (Craig, 2011: 144).

Organización / actividad	***Lugar del ciudadano versus periodista profesional en actividad***	***¿Actividad cooperativa?***	***¿Tiene un fin público?***
Pequeñas organizaciones de noticias dominantes (conectadas con diarios, televisión y radio)	Profesional principalmente / ciudadana en segundo lugar	Sí	Sí
Empresas de periodismo basadas en línea – de comunidad o especializada, con o sin ánimo de lucro	Profesional principalmente, pero los ciudadanos deben jugar un papel clave	Sí, Incluyendo la interacción con ciudadanos	Sí, entonces deben enfocarse hacia temas particulares
Sitios de noticias ciudadanas	Principalmente ciudadano, pero los profesionales juegan un papel clave	Sí, con interacción entre los ciudadanos	Sí
Blogs independientes	Varios dependiendo del blog	Sí, incluyendo la interacción con ciudadanos	Varios
Usuarios independientes de medios sociales	Principalmente ciudadano	Sí, pero muchos son informales	Varios

Cuadro 10. Fuente: Craig (2011: 144)

3.5. La relación establecida entre las redes sociales en los Nuevos Medios y en el Periodismo de Medios Sociales

En este punto conviene retomar la idea central de nuestra tesis, al concebir los medios sociales como medios de comunicación de masas donde confluyen la información de carácter personal y profesional, elaborada por otros medios. En palabras de Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011: 123), ahora se produce una confrontación, mientras los medios de comunicación trabajan con unos contextos mucho más amplios y suelen relativizar lo que los implicados consideran que es lo supremo, las redes sociales permiten que las personas implicadas en estos procesos hayan logrado unos cauces para difundir su información que choca con frecuencia con los

planteamientos de los medios que hasta ahora se han considerado hegemónicos y los únicos que daban la información.

En opinión de estos investigadores, con las redes se han vuelto a plantear los mismos argumentos. Por un lado, ofrecen todo tipo de comunicaciones que no se las puede considerar como medios periodísticos, aunque ciertamente, los campos de las redes sociales son incomparablemente mucho más amplios que los de la radio y la televisión. Puede hablarse, incluso, del traslado a las conversaciones interpersonales, familiares, de amigos, de trabajo y de calle a las redes sociales. Por tanto, apuntan Cebrián y Flores (2011: 6), puede afirmarse que en estas conversaciones populares no encierren modalidad alguna de periodismo, tampoco lo contienen las redes sociales. Se olvida que las redes sociales representan mucho más que estas traslaciones, aparecen otros modos de comunicación, otros contenidos intencionados e incluso no intencionados que encajan dentro del periodismo.

Anderson, Bell y Shirky (2013: 18) entienden que plataformas sociales como Facebook y Twitter reconocen que reunir toda la información disponible e interpretarla es una tarea más allá de la escala humana. Integradas en todas las plataformas sociales y los motores de búsqueda hay capacidades algorítmicas que ayudan a analizar qué temas están siendo compartidos, qué asuntos son los más discutidos por quién y cuándo surge la información y cómo se mueve. En este contexto, señala el profesor Flores Vivar (2013: 30), las redes sociales permiten, tanto al ciudadano como al periodista, personalizar, interactuar y compartir, tres características claves en este proceso comunicacional.

- **Personalizar**: porque permite al usuario generar valor a la información a través de los contenidos creados por él mismo, transforma y tal vez mejora los contenidos que se le ofrecen.

- **Interactuar**: cada vez es más extraño encontrar una información en los canales oficiales de los medios masivos o en los blogs informativos independientes, que no tengan la opción de interactuar a través de redes sociales tradicionales o aplicaciones creadas; por medio de esta opción se construye una relación cada vez más cercana entre el medio y el ciudadano, con respuestas cada vez más rápidas.

- **Difundir**: los medios también establecen posibilidades para que el usuario responda a los estímulos de la información que recibe. Aquí también el usuario-ciudadano puede presentar sus contenidos propios a los medios tradicionales a través de herramientas efectivas para esto como la red social de Twitter.

Rost (2011: 217) también se refiere a tres características concretas, dos de ellas coinciden con las del profesor Flores, al considerar que las redes sociales han generado un escenario de actuación en el que los usuarios se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. En su opinión, las redes sociales se han convertido en un espacio de trabajo imprescindible para los periodistas por tres motivos:

- **Recepción**: para buscar información e ideas para sus noticias.
- **Difusión:** para publicar y difundir sus contenidos de forma personalizada.
- **Interacción**: para interactuar con otras personas (periodistas, lectores, fuentes) (Rost, 2011).

4. Tipologías de Redes Sociales y sitios webs exitosos 2012/13

En los últimos años, se ha escrito mucho sobre redes sociales, no sólo en libros sino en blogs y *sites* especializados en esta materia, desde el repentino éxito de Facebook y de Twitter, las redes sociales han despertado la curiosidad tanto de profesionales del ámbito de la comunicación, como del marketing como de académicos. Por tratarse de una tesis relacionada con el Periodismo en los medios sociales y en los nuevos medios, estas nuevas herramientas han adquirido un especial protagonismo porque ayudan a difundir la información de manera gratuita, rápida e instantánea. De hecho, se ha agudizado su uso en la medida en que se ha instaurado, cada vez más, los dispositivos móviles en la sociedad. A continuación, se hace un breve repaso de algunas de las redes más representativas y populares que, a lo largo del año 2012 y 2013, al menos en España y en Estados Unidos son las más utilizadas, dedicándole especial atención a dos redes sociales mayoritarias como son el caso de Facebook y de Twitter, y mencionando aquellos websites exitosos como son el caso de Netflix, en Estados Unidos, y Agora News, en España.

Antes de hacer el repaso a algunas de las redes sociales más destacadas, se muestra un infográfico interesante donde aparecen los fechas de nacimiento de las principales redes sociales norteamericanas con los datos de los usuarios de las redes sociales hasta el año 2010[184]. Este infográfico está acompañado de otro anterior del año 2007, publicado por Boyd y Ellison en el paper *Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship.*

[184] Infográfico publicado por Mashable el 25 de enero de 2011. Disponible en el enlace: http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/ Consultado en el mes de noviembre de 2012.

THE HISTORY OF SOCIAL NETWORKING




BEING CONNECTED TO THE WORLD AROUND US HAS NEVER BEEN MORE EASY AND ACCESSIBLE THAN IT IS TODAY. BUT IT DIDN'T START OUT THAT WAY. AFTER THE INTERNET MADE IT POSSIBLE TO REACH PEOPLE AROUND THE GLOBE WITH MERELY A CLICK OF A BUTTON, SOCIAL NETWORKING EXPLODED INTO ONE OF THE BIGGEST INDUSTRIES OF OUR TIME.

1971

THE FIRST EMAIL IS SENT.
THE TWO COMPUTERS WERE SITTING RIGHT NEXT TO EACHOTHER.


"QWERTYUIOP"




BBS (BULLETIN BOARD SYSTEMS) EXCHANGED DATA OVER PHONE LINES WITH OTHER USERS.

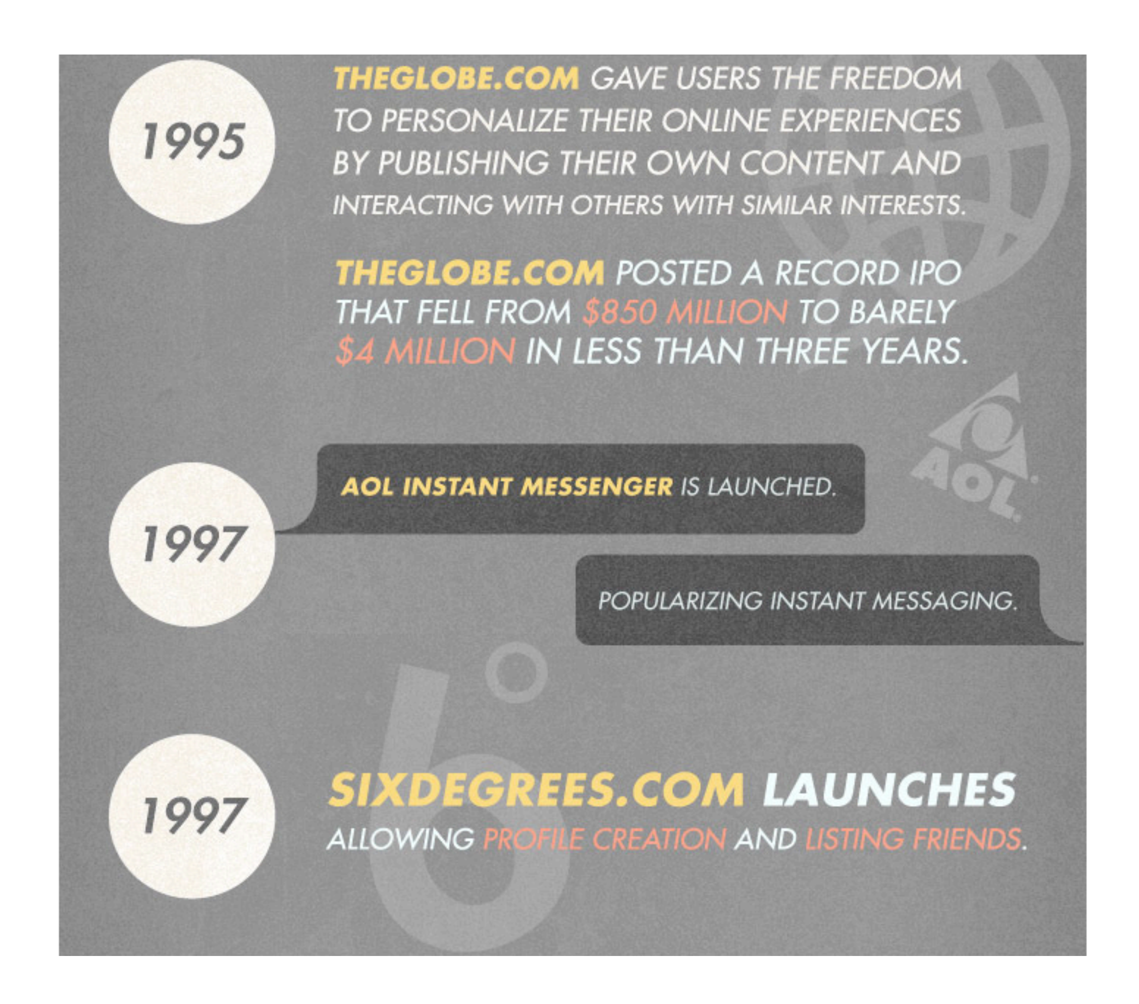


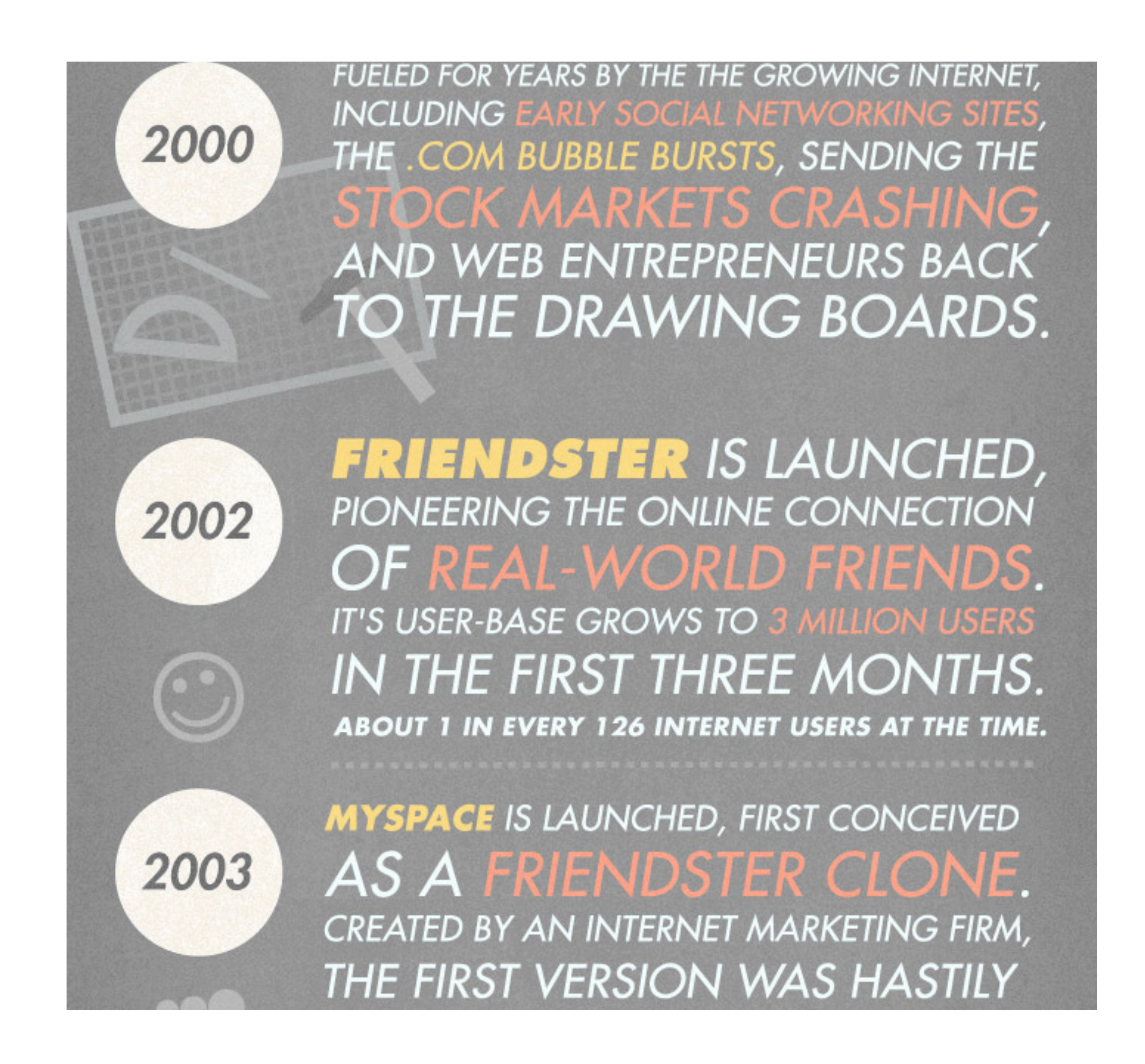
THE FIRST COPIES OF EARLY WEB BROWSERS ARE DISTRIBUTED THROUGH USENET, AN EARLY ONLINE BULLETIN BOARD, BIRTHPLACE OF FLAME WARS AND TROLLING.

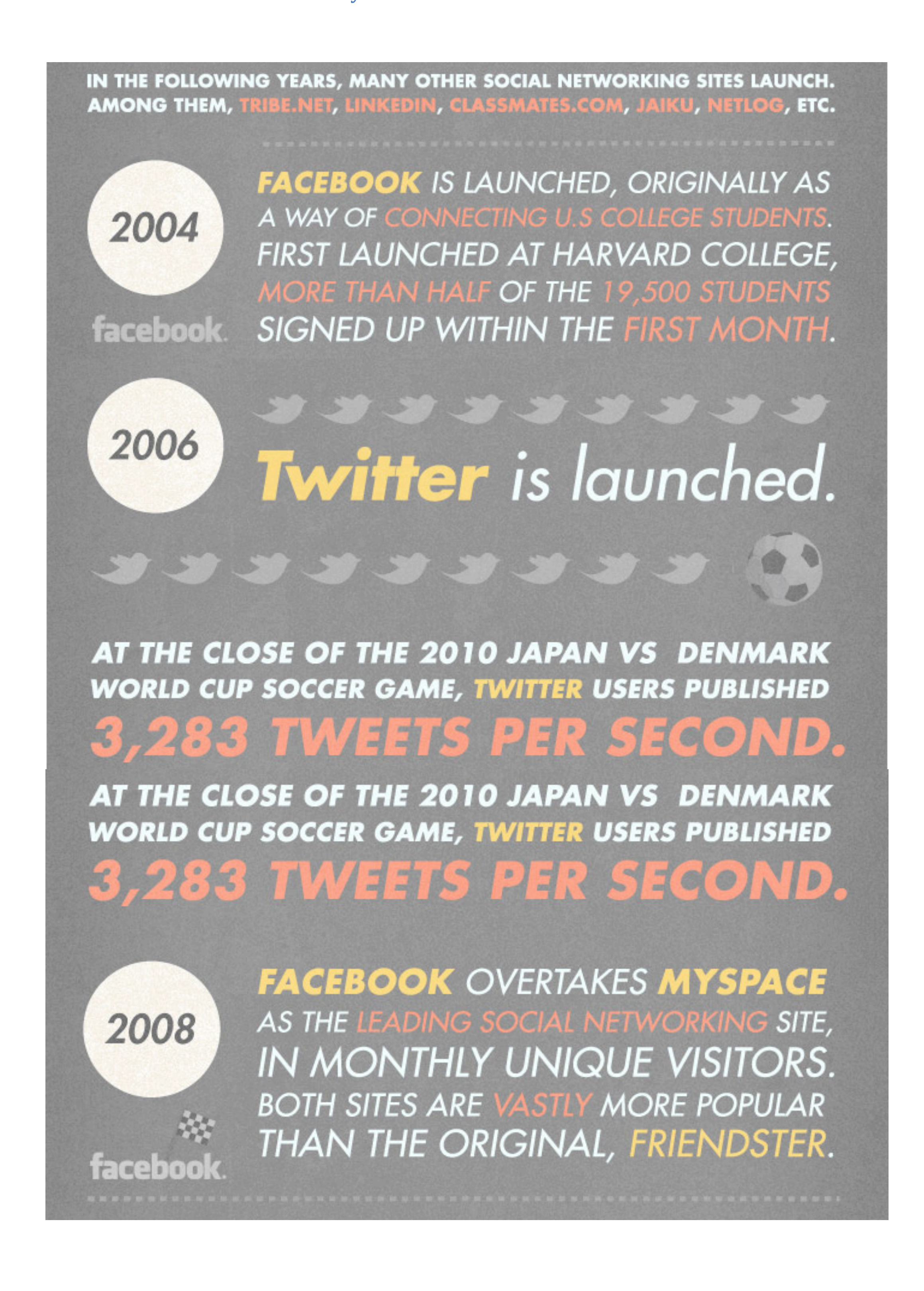


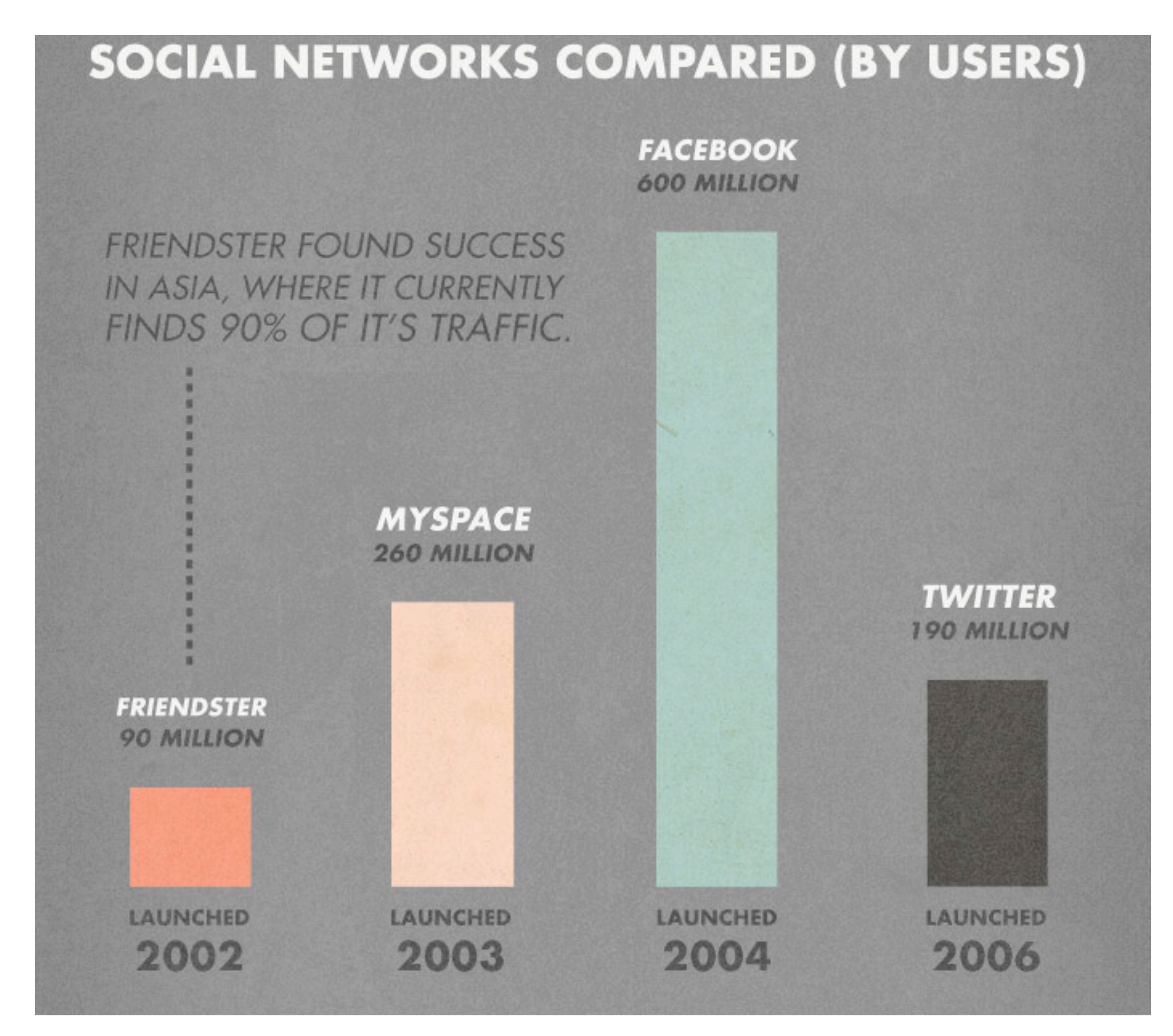
1994

ONE OF THE WEB'S FIRST SOCIAL NETWRKING SITES, GEOCITIES, IS FOUNDED. THE CONCEPT WAS FOR USERS TO CREATE THEIR OWN WEBSITES, CATEGORIZED BY ONE OF SIX 'CITIES' KNOWN FOR CERTAIN CHARACTERISTICS (HOLLYWOOD, WALLSTREET, ETC).


1995
THEGLOBE.COM GAVE USERS THE FREEDOM TO PERSONALIZE THEIR ONLINE EXPERIENCES BY PUBLISHING THEIR OWN CONTENT AND INTERACTING WITH OTHERS WITH SIMILAR INTERESTS.
THEGLOBE.COM POSTED A RECORD IPO THAT FELL FROM $850 MILLION TO BARELY $4 MILLION IN LESS THAN THREE YEARS.
1997
AOL INSTANT MESSENGER IS LAUNCHED.
POPULARIZING INSTANT MESSAGING.
AOL
1997
SIXDEGREES.COM LAUNCHES
ALLOWING PROFILE CREATION AND LISTING FRIENDS.


2000
FUELED FOR YEARS BY THE THE GROWING INTERNET,
INCLUDING EARLY SOCIAL NETWORKING SITES,
THE .COM BUBBLE BURSTS, SENDING THE
STOCK MARKETS CRASHING,
AND WEB ENTREPRENEURS BACK
TO THE DRAWING BOARDS.
2002
FRIENDSTER IS LAUNCHED,
PIONEERING THE ONLINE CONNECTION
OF REAL-WORLD FRIENDS.
IT'S USER-BASE GROWS TO 3 MILLION USERS
IN THE FIRST THREE MONTHS.
ABOUT 1 IN EVERY 126 INTERNET USERS AT THE TIME.
2003
MYSPACE IS LAUNCHED, FIRST CONCEIVED
AS A FRIENDSTER CLONE.
CREATED BY AN INTERNET MARKETING FIRM,
THE FIRST VERSION WAS HASTILY


IN THE FOLLOWING YEARS, MANY OTHER SOCIAL NETWORKING SITES LAUNCH. AMONG THEM, TRIBE.NET, LINKEDIN, CLASSMATES.COM, JAIKU, NETLOG, ETC.
2004
facebook
FACEBOOK IS LAUNCHED, ORIGINALLY AS A WAY OF CONNECTING U.S COLLEGE STUDENTS. FIRST LAUNCHED AT HARVARD COLLEGE, MORE THAN HALF OF THE 19,500 STUDENTS SIGNED UP WITHIN THE FIRST MONTH.
2006
Twitter is launched.
AT THE CLOSE OF THE 2010 JAPAN VS DENMARK WORLD CUP SOCCER GAME, TWITTER USERS PUBLISHED
3,283 TWEETS PER SECOND.
AT THE CLOSE OF THE 2010 JAPAN VS DENMARK WORLD CUP SOCCER GAME, TWITTER USERS PUBLISHED
3,283 TWEETS PER SECOND.
2008
facebook
FACEBOOK OVERTAKES MYSPACE AS THE LEADING SOCIAL NETWORKING SITE, IN MONTHLY UNIQUE VISITORS. BOTH SITES ARE VASTLY MORE POPULAR THAN THE ORIGINAL, FRIENDSTER.



Infografía 2. Fuente: Mashable

4.1. Blogs o weblogs

El término weblog fue acuñado por el escritor estadounidense Jorn Barger en 1997 y de él derivaron otros como bloguear o bloguero. Fue a finales del siglo pasado cuando estos términos acogieron todo su significado y poder, al ir apareciendo las primeras y grandes herramientas de alojamiento de blogs como Blogger, en 1999. Los primeros blogs hablaban sobre todo de política y de aspectos técnicos, pero en la actualidad se puede hablar de cualquier cosa y el fenómeno ha crecido tanto que en 2006 se declaró el 31 de agosto como 'Día Internacional del Blog'[185]. En esta tesis se consideran los blogs como una de las primeras fórmulas online capaces de generar

[185] En El Mundo (2010): *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red.* Blogs, p. 93.

comunidad y, por tanto, como un inicio de configurar comunidades digitales, impulsada por uno o varios blogueros y sus lectores.

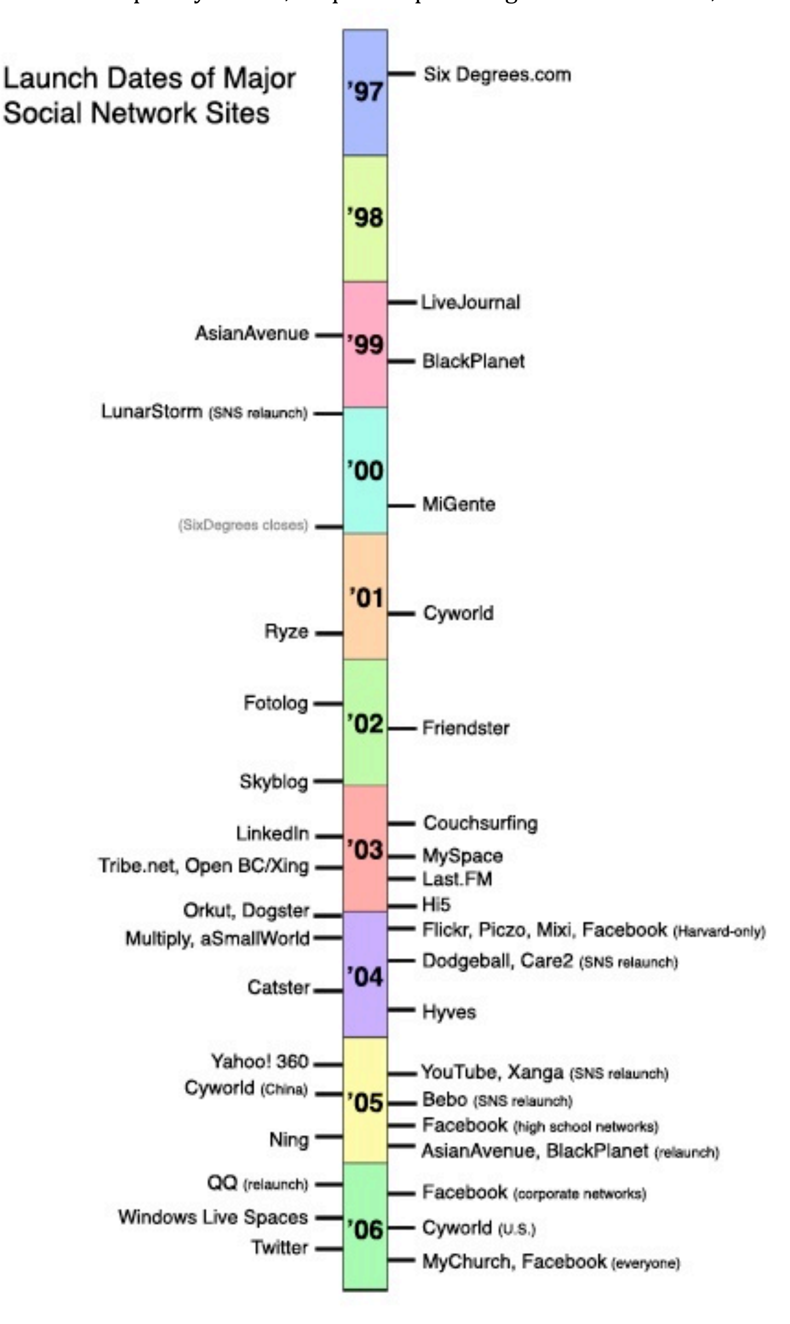
Actualmente, el fenómeno de los weblogs se ha consolidado algo más que una simple moda y ha entrado en consideración de las grandes compañías de medios al ver este fenómeno como un instrumento para crear una nueva relación con las audiencias (Frascaroli, Fernández y Millán, 2007: 169). Sin embargo, según estos investigadores sugieren, en el año 2007, que la consideración creciente que el fenómeno de los weblogs está más cercano al ocio y a la satisfacción personal que a una verdadera herramienta de negocio – a excepción de algunos casos como *Drudge Report*.

Una argumentación que, actualmente, sigue manteniéndose vigente, al mismo tiempo, que se le ha concedido una especial relevancia, como ha sucedido en medios digitales como *Cinco Días* y en *Frontera D* a lo largo del año 2013, dándoles una mayor visibilidad a los blogs desde la *home* del website. No obstante, la instauración de los blogs en grandes medios digitales españoles está más que implantado. Puesto que se ha dedicado atención, en este mismo capítulo en un apartado específico, no se profundizará más, sólo reseñar que es una de las primeras herramientas que fomentan el empoderamiento de los usuarios porque son herramientas que, en palabras de Jeff Jarvis, redefinen comunidades (2011: 72). Cabría añadir una curiosidad, Evan Williams, empresario fundador de varias

empresas en Internet, entre las que se encuentra Blogger[186], el servicio que popularizó la forma de permitir a cualquiera de manera fácil e instantánea, y Twitter (Jarvis, 2011: 139).

---

186 Blogger, servicio creado por PyraLabs, adquirido por Google en el año 2003, lanzado en agosto



Infografía 3. Fuente: Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

4.2. Sociales

Las redes sociales virtuales comienzan a desarrollarse a finales de los años 90. En el año 1997, Boyle y Ellison crean Sixdegrees.com, una red que permite crear perfiles, articular una lista de conexiones (amigos), y la posibilidad de navegar por los contactos de nuestros amigos. El nombre proviene de la teoría de los 'seis grados de separación', la cual afirma que dos personas cualesquiera en cualquier lugar del planeta están unidas por un máximo de seis contactos comunes[187].

Posteriormente, en el año 2002, se crea en California, Friendster, que tuvo un éxito arrollador, logró millones de registrados a los pocos meses de su lanzamiento y una enorme cobertura en los medios convencionales[188]. Siendo aún una empresa bastante joven (nació en el 2003), puede decirse que los capítulos más interesantes de la historia de MySpace ya han sido escritos. Ha sido la primera red social verdaderamente global, y la primera que ha generado un debate general sobre la rentabilidad de las redes sociales[189]. A raíz del lanzamiento de Facebook, MySpace comenzó un lento

---

de 1999, es una de las primeras herramientas de publicación de bitácora en línea y es acreditado por haber ayudado a popularizar el uso de formularios. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Blogger Consultado el 26 de marzo de 2013.

187 'Pese que logró aglutinar a millones de personas, cerró en el año 2000 al no encontrar un modelo de negocio sostenible, es decir, al no ser capaz de generar ingresos, y tener gastos crecientes debido a su éxito', en Gallego Vázquez, J. A. (2012): *Todo lo que hay que saber sobre comunidades virtuales y redes sociales.*

188 Friendster había sido diseñado por y para americanos pero, sorprendentemente logró una enorme popularidad en países como Filipinas, Singapur, Malasia e Indonesia. La combinación de ambos efectos (huida de estadounidenses, llegada de usuarios orientales) provocó que en 2008 el 90% de las visitas a Friendster llegase de estos países. En agosto de 2008 incluso se trasladó la sede desde California a Australia con el fin de estar más cerca de su principal base de usuarios', íbidem. p. 49.

189 Gallego Vázquez explica que MySpace surge a raíz del éxito de Friendster. Un grupo de empleados de una empresa de Internet de Los Ángeles (eUniverse) vieron el nombre potencial de las redes sociales y decidieron lanzar su propia red 'imitando' las características básicas de Friendster. Con el apoyo de la empresa y su infraestructura, en apenas dos semanas el nuevo site

e inexorable declive en cuanto a número de visitas, usuarios registrados y popularidad. El mismo concepto que le había hecho triunfar (enfoque en el mundo de la música, perfiles customizables) le restó posibilidades frente a Facebook, una red preparada para un público mucho más generalista (Gallego Vázquez, 2011: 51). A finales de 2003, en plena era de Friendster y tras el lanzamiento de MySpace, Last.fm, Orkut y Hi5, los estudiantes de Informática de las principales universidades estadounidenses estaban fascinados con estas aplicaciones y prácticamente era una moda entre ellos la de tratar de lanzar webs basadas en las conexiones sociales y en los perfiles y fotografías de personas (Redondo, 2010: 35).

Redondo (2010: 167) explica que existe, desde hace unos años, una idea de que el *boom* de la Web 2.0, que se hace visible con Wikipedia, los blogs y YouTube, y que continúa con redes sociales como Facebook y MySpace (sic, tendría que especificar ahora, en lugar de con MySpace, con Twitter), es otro fenómeno de 'burbuja' similar al que se dio a finales de la década de 1990 con las empresas puntocom. En su opinión, las redes sociales son un tránsito necesario hacia la Internet del futuro. La red del siglo XXI no va a ser tanto una red de redes sociales, sino fundamentalmente una Red de conocimiento socializado: una Red en la que las personas estamos presentes, pero nos conectamos a la amplísima y diversa oferta de contenidos de Internet.

4.2.1. *Facebook*

---

estaba preparado. Entre aquellos empleados se encontraban Chris de Wolfe y Tom Anderson, los directivos de la época dorada de MySpace. Íbidem, p. 49.



Foto 2. Fuente: Facebook

El 4 de febrero de 2004 y para uso exclusivo de los estudiantes de Harvard, nacía thefacebook.com. Una vez online, pronto captó la atención de la comunidad estudiantil y más de dos tercios de los alumnos se inscribieron en la página en apenas dos semanas. El aspecto de su página principal era: buscar personas de tu facultad, conocer a los compañeros de clase, ver quiénes son los amigos de tus amigos y ver una representación visual de tu red social (Redondo, 2010: 37 – 38). En 2006 se seguirían integrando algunas funcionalidades muy utilizadas hoy en Facebook, como las herramientas de compartir (por ejemplo, vídeos de YouTube), la posibilidad de crear notas (funcionalidad similar a la de los blogs) y la capacidad de alimentar los perfiles con los post de los blogs personales. En definitiva, se integró con el resto de las herramientas de la denominada 'Web 2.0', que han pasado a dominar, junto con Google, la Internet de hoy día (Redondo, 2010: 43).

En 2007, siguiendo la estela del iPhone, crearon un *marketplace* de aplicaciones, donde han surgido herramientas tan exitosas como el juego Farmville, y también se realizó una versión para móviles. En octubre de 2007, Facebook se convertía ya en una seria amenaza al trono de MySpace: alcanzaba los 50 millones de usuarios y recibía 240 millones de dólares de Microsoft por una pequeña participación en la empresa, las acciones en manos de Zuckerberg valían miles de millones de euros y el rediseño de la página y del funcionamiento del sistema de anuncios ponía las bases de la expansión definitiva (Redondo, 2010: 44). A principios de 2008, explica Gallego Vázquez (2011: 54), Facebook superó a la por entonces

todopoderosa MySpace como la red social más visitada a nivel mundial, gracias a dos maniobras estratégicas:

- Expansión internacional apoyada en la colaboración con su propia comunidad. Facebook ha sido traducido a 70 idiomas de manera desinteresada por sus usuarios. Más de 300.000 de ellos han colaborado en dicha adaptación, en un trabajo colaborativo sin precedentes. Hoy en día, el 70% de los usuarios de Facebook están fuera de los Estados Unidos.

- Abrir su plataforma (marzo 2007) a desarrolladores externos, esto permitía que cualquiera podía desarrollar aplicaciones que funcionarían dentro de Facebook. Esta medida, copiada luego por el resto de redes sociales, ha creado un ecosistema propio de colosales dimensiones (más de un millón de ellos han creado aplicaciones para Facebook) creando un valor incalculable para sus usuarios.

En opinión de Gallego Vázquez (2011: 55), Facebook, de una manera rápida e irreversible, ha cambiado nuestras vidas. El concepto de privacidad se encuentra en una fase de redefinición, en la que datos que hace unos años se consideraban parte de nuestro 'patrimonio personal' (fecha de nacimiento, teléfono móvil, identidad sexual o dónde estamos en cada momento) ahora son de conocimiento público, y lo que es más grave, mercancía a disposición de las marcas para incrementar la eficacia de sus campañas. Sin lugar dudas, Facebook es una de las redes sociales con mayor número de usuarios en el mundo, alcanzando la cifra del billón de usuarios en el mes de octubre del 2012.

Varela (2012) analiza en su blog Periodistas 21, que de los mil millones de usuarios, 17 de ellos están en España, 166 en Estados Unidos, más de 58 en Brasil, 38 en México y 20 en Argentina. Más de 600 millones ya se conectan desde el móvil y entre todos han compartido 140.300 millones de

conexiones entre amigos, 1,13 trillones de Me gusta, 219 mil millones de fotos y 62,6 millones de canciones[190]. Atendiendo a los porcentajes facilitados por SocialBakers[191], España se encuentra en la posición número 16 en cuanto a número de usuarios con un 36,38% de usuarios, estando en los tres primeros puestos: Estados Unidos (52,56%), Brasil (33,09%) y la India (5,24%). Varela recoge una de las reflexiones realizadas por Mark Zuckerberg después de conocer la noticia sobre el billón de usuarios en Facebook.

> La gran pregunta es qué servicios podemos construir ahora que cada empresa puede asumir que pueden tener acceso a saber quiénes son los amigos de cualquiera. Creo que va a ser realmente una gran transformación. Hemos visto ya algo de eso en los juegos y los medios, la música, la televisión, el vídeo, ese tipo de cosas. Pero creo que va a haber un gran empuje en el comercio[192] (Varela, 2012).

Zuckenberg apunta una idea interesante sobre el uso de Facebook y del News Feed de cada usuario cuando afirma que un periódico no debe ser una lista de los posts de tus amigos, pienso que debe ser capaz de mostrar tendencias y asuntos interesantes que estén ocurriendo[193]. Respecto a su modelo de negocio, Facebook ha salido a bolsa donde alcanzaba una capitalización de mercado cercana a los 100.000 millones de dólares, similar (tal y como destaca *The Economist*) a la McDonalds, quizá con la pequeña diferencia de que Facebook cuenta con poco más de 3.000 empleados y McDonalds supera el millón y medio de empleados en sus

---

[190] Varela, J. (2012): 'Facebook alcanza mil millones de usuarios (y quiere cambiar la web)', blog Periodistas 21. Disponible en http://www.periodistas21.com/2012/10/facebook-alcanza-mil-millones-de.html Publicado el 4 de octubre de 2012. Consultado el 24 de marzo de 2013.

[191] Datos proporcionados por SocialBakers el 24 de marzo de 2013: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/

[192] Varela, J. (2012): 'Facebook alcanza mil millones de usuarios (y quiere cambiar la web)' en Periodistas 21: http://www.periodistas21.com/2012/10/facebook-alcanza-mil-millones-de.html Publicado el 4 de octubre de 2012. Consultado el 24 de marzo de 2013.

[193] Íbidem.

restaurantes, por no hablar de que su valor está muy por encima de gigantes como Amazon o Boeing (Gallego Vázquez, 2012: 55). Ahora bien, ¿cómo utilizar Facebook dentro de las organizaciones periodísticas? Vadim Lavrusik, Gerente del Programa para Periodistas de Facebook y excommunity manager en Mashable, publicó un artículo en Nieman Lab de la Universidad de Harvard, en el que presenta algunos factores clave para administrar una página de Facebook[194]. A continuación se reproduce el cuadro completo elaborado por Lavrusik.

Factores claves para administrar una página de Facebook, según Vadim Lavrusik	
Distribución	Muchas organizaciones periodísticas y profesionales utilizan su presencia en Facebook para distribuir contenido. Así se conectan con la audiencia y generan tráfico web. Para el nexo entre periodistas y Facebook, el público puede tener una experiencia de consumo de noticias más rica si consigue la información directamente desde los periodistas.
Presentación de las noticias de forma social	Los periodistas pueden presentar diversos tipos de contenidos a sus lectores usando las actualizaciones, los vídeos, los álbumes o las Notas. Un caso interesante es el del columnista Nicolas Kristof.
Páginas personales Vs. Profesionales	Las páginas de Facebook permiten tener una presencia profesional en Facebook, de tal forma que los lectores puedan contactarse con los periodistas, esto ayudará a la relación de los periodistas con sus fuentes. No tenemos que recordar el límite de cinco mil amigos mientras que no hay un número máximo de seguidores en las páginas de fans.

194 Citado por Flores Vivar, J. (2013): 'Convergencia de las redes sociales en Internet y en la telefonía móvil', en *Innovaciones periodísticas en las redes sociales.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Enlace citado: http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-can-make-use-of-facebook-pages/

Factores claves para administrar una página de Facebook, según Vadim Lavrusik	
Crear la marca periodística	Los sitios de social media ayudan a crear la marca personal del periodista. Los periodistas tienen una plataforma más grande que antes para interactuar con sus lectores y se trata de un espacio que les permite más libertad para expresarse.
Multimedia	Facebook alberga más de 100 millones de fotos diarias. De hecho, es uno de los sitios donde se comparte más imágenes. Además, los vídeos continúan incrementándose. Por ello, es una buena plataforma para fotoperiodistas y vídeo reporteros.
Noticias de último minuto	Facebook tiene dos pestañas para visualizar los datos: 'Más reciente' e 'Historias más importantes'. La pestaña de 'Más reciente' permite observar las actualizaciones de último minuto. Facebook es una buena plataforma para dar detalle sobre noticias de último minuto.
Contenido de comunidad	Prohibir la participación es un error. Lavrusik cita a Jay Rosen al afirmar que 'a mayor participación en la producción de noticias, la consecuencia es una pieza más informada'. Algunos medios comparten fotos y vídeos de los usuarios.
Cultivar una comunidad comprometida y activa	Los periodistas pueden solicitar apoyo a sus lectores y, lo más importante, deben conversar. La conversación sobre una historia es tan importante como la noticia. Una buena recomendación es usar las preguntas de Facebook.
Curador (editor) de noticias publicadas	Las páginas de fans permiten que los periodistas hagan 'Me gusta' en otras páginas para personalizar las noticias publicadas. Esto sirve a los reporteros de política, que quieren informarse sobre los diversos partidos políticos. Es importante aclarar que se trata de una manera de enriquecer el trabajo y no un tema personal.

Factores claves para administrar una página de Facebook, según Vadim Lavrusik	
Móvil	No se necesita un ordenador para actualizar una página, ya que se puede hacer desde un teléfono móvil o cualquier otro periférico. Para enviar novedades, siempre se puede enviar mensajes de texto o descargarse la aplicación de Facebook en un smartphone.
Aplicaciones	Existen cada vez más aplicaciones de Facebook para páginas. Siempre se puede mejorar y potenciar los sitios web con aplicaciones para contactos, preguntas, RSS, vídeos y otros. Lavrusik sugiere instalar plugins de Facebook o aplicaciones como WeBuzz.
Insights	Finalmente, siempre hay que visitar Facebook Insights. Es una aplicación que permite mantener informado sobre las estadísticas de una página de Facebook y conocer las características de la audiencia.

Cuadro 11. Fuente: Flores Vivar, 2013.

4.2.2. Twitter



Foto 3. Fuente: Twitter

El 21 de marzo de 2013 Twitter cumple 7 años, desde que su fundador Jack Dorsey enviara el primer tweet con el siguiente mensaje '*sólo ajustando mi twttr*', traducido del inglés *'just setting up my twttr'*. El origen de Twitter es bastante diferente a las otras redes sociales, y también muy posterior, ya que salió al público en 2007, casi nueve años después que SixDegrees, concibiéndose en 2006 en plena 'era MySpace'[195]. En un primer momento se utilizó entre los empleados de Odeo; el lanzamiento público de Twitter se produjo en julio de 2006. Según describe Wikipedia, el punto de inflexión de Twitter se produce en el año 2007 durante la celebración del *South By South West* (SXSW), un festival que se celebra anualmente en Austin, los responsables de Twitter colocaron pantallas de plasma de 60 pulgadas en las que se podía leer los tweets de los asistentes. Este concepto gustó tanto que el número de tweets pasó de 20.000 a 60.000 al día. Desde entonces, su crecimiento se ha acelerado continuamente, hasta los actuales 200 millones de tweets diarios (y subiendo)[196]. El investigador Paul Levinson (2009: 133 – 134) explica el acontecimiento de Twitter en su obra *New New Media* de esta manera:

> Bienvenidos al floreciente mundo del 'microblogging', o la publicación y diseminación online de una línea o dos sobre ti mismo, o lo que quieras decir, personal o políticamente, a cualquier hora que te apetezca. Twitter es el nuevo tipo de bloque mediático, que comenzó como proyecto por Odeo de gente de podcasting como Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams en marzo de 2006. Pero ha ido creciendo tan rápido, no sólo en el alto perfil de usuarios sino también en la cobertura de la corriente mediática. Twitter alcanzó un total de seis millones de usuarios en Febrero de 2009 (Levinson, 2009).

[195] 'La idea era extremadamente simple y usaron un nuevo y revolucionario lenguaje de programación: Ruby on Rails; junto con Dorsey intervinieron en la creación de esta revolucionaria herramienta Biz Stone y Evan Williams. Gracias a ello, el desarrollo apenas llevó unos cuantos días. El primer mensaje enviado por Twitter fue de Dorsey a las 12.50 de un día de marzo de ese mismo año', en Redondo, J. A. (2010): *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos.* Barcelona: Ediciones Península. p. 45.

[196] Gallego Vázquez, J. A. (2011): *Comunidades virtuales y redes sociales.* España: Wolters Kluwer. p. 58.

El funcionamiento de Twitter es sencillo, consiste en el envío de mensajes de 140 caracteres a modo de mensajería instantánea (conocidos como tweets), que aparecen en nuestro perfil de Twitter y son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o 'followers' a nuestro perfil. Twitter marca un cierto 'cambio de paradigma' con respecto a las redes sociales estudiadas anteriormente, lo más destacado es, como hemos dicho, su asimetría. Mientras que en las redes convencionales el concepto de 'contacto' es aceptado por ambas partes e implica una relación completamente simétrica, en Twitter es posible seguir necesariamente las nuestras o incluso, dependiendo de cómo hayamos configurado las opciones de privacidad, sin que dicha persona nos pida o dé permiso (Gallego Vázquez, 2011: 56). El profesor José Luis Orihuela (2011:21), en su introducción a *Mundo Twitter* lo explica de manera sencilla en el párrafo que sigue a continuación.

> Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Compartir información con gente a la que le importa mediante mensajes de texto de hasta 140 caracteres es sólo la mitad. Acceder en tiempo real a la vida de la gente que te importa es la otra mitad. Pero en el medio hay más gente, hay millones de personas y organizaciones conversando sobre las cosas que les importan, y eso lo cambia todo. Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa (Orihuela, 2011).

Orihuela (2011: 23) finaliza su introducción con una interesante reflexión: 'Para una mente creativa no hay nada más estimulante que pensar en voz alta junto a otras personas. Twitter es un buen lugar para hacerlo. No se lo pierdan'. Mientras que para Levinson (2009: 135), Twitter es la suma de comunicación interpersonal y de los medios de comunicación de masas, el profesor Orihuela va más allá cuando afirma que Twitter es la escuela de la escritura breve porque leyendo y escribiendo tuits, al final se acaba descubriendo si es una plataforma adecuada o no para el propio estilo, y qué tipo de mensajes son los que mejor se ajustan al perfil de cada usuario

(Orihuela, 2011: 55). ¿Pero cómo conseguir forjarse una identidad y obtener al mismo tiempo seguidores? El ideal de los usuarios de Twitter, en opinión del profesor de la Universidad de Navarra, es construir y hacer crecer una comunidad con la que interactuar en línea. Se trata de obtener seguidores que lean los mensajes, que los respondan, discutan, reenvíen o marquen como favoritos. Los tres requisitos, aconsejados por Orihuela (2011), para conseguir seguidores de manera orgánica son:

- Disponer de una identidad en línea bien resuelta.
- Publicar regularmente mensajes de calidad que aporten valor a la comunidad.
- Tomar decisiones acertadas acerca de a quiénes seguir.

Gallego Vázquez (2011: 57) señala que el '*real time*' (tiempo real) es el principal abanderado, gracias a la cual la información nos llega directamente de su emisor en el mismo momento en que se genera, lo que ha provocado un cambio sin precedentes en el mundo de la información, cuyos pilares eran que solo determinados actores (los periodistas) tenían acceso a la información, y eran ellos los encargados de elaborarla y transmitírsela a la ciudadanía. Este eslabón intermedio se ve completamente sobrepasado cuando la persona que está viviendo el acontecimiento en primera persona puede compartirlo con el resto del mundo. Importante es tener en cuenta el apunte de Orihuela (2011:78) en *Mundo Twitter* cuando escribe que Twitter no es un canal más en el que reciclar la comunicación que ya se elabora para otros soportes. Twitter no es un canal *broadcast* unidireccional. Twitter, dice Orihuela, son personas conversando con personas y creando vínculos con personas. Gente hablando, escuchando y respondiendo. Twitter es personal y es comunidad. El profesor de la Universidad de Navarra aconseja a las organizaciones que se dispongan entrar en Twitter tres aspectos:

- *Enfoque personal*: las organizaciones tienen que poner a las personas a hablar.
- *Estilo conversacional*: las personas tienen que escuchar, responder y preguntar.
- *Transparencia*: las organizaciones deben estar dispuestas a ser más transparentes.

El 28 de febrero de 2013, *Geek's Room*, un website especializado en redes sociales, publicaba que Twitter era la red social de mayor crecimiento en cuanto a usuarios activos, ya que del segundo cuarto del año 2012, con 208 millones de usuarios activos pasa a 288 millones al finalizar el último cuarto del año. En cuanto a cantidad de cuentas, la cifra pasó de los 408 a los 485 millones de usuarios registrados. Las cifras relacionadas con los porcentajes de usuarios activos resultan llamativas; un 51% de los usuarios adultos de Internet residen en Arabia Saudí, seguido de un 49% en Indonesia, un 39% en Turquía, un 35% en México y un 30% en España[197]. Aunque las cifras difieren de las proporcionadas por el *Centro Knight for Journalism in the Americas*, que establece unos 200 millones usuarios activos quienes envían 400 millones de tweets al día, de acuerdo con NPR (National Public Radio) y el Washington Post. El uso de Twitter es global y varios países latinoamericanos figuran entre los usuarios más frecuentes. Con 41 millones, Brasil posee el segundo mayor número de usuarios de Twitter en todo el mundo, después de los Estados Unidos, con casi 142 millones, según Semiocast[198].

[197] Geek'sroom (2013): 'Twitter sigue creciendo rápidamente: ya tiene 288 millones de usuarios activos al mes'. Disponible en http://geeksroom.com/2013/02/twitter-sigue-creciendo-rapidamente-ya-tiene-288-millones-de-usuarios-activos-al-mes/72265/ Publicado el día 28 de febrero de 2013. Consultado el día 26 de marzo de 2013.

[198] Dyer, Z. (2013): '#Twitter7: Reflexiones sobre el papel de Twitter en los medios en su aniversario número siete'. Blog de Periodismo en las Américas. Disponible en el enlace: https://knightcenter.utexas.edu/es/node/13309 Publicado el 25 de marzo de 2013. Consultado el día 26 de marzo de 2013.

El papel de Twitter como plataforma política y noticiosa fue fructífero durante la Primavera Árabe, cuando manifestantes a favor de la democracia se apoyaron en Twitter para organizarse. Andy Carvin, de NPR, recibió elogios en los Estados Unidos por su trabajo pionero en la curaduría de noticias en la plataforma, utilizando la avalancha de tuits proveniente de lugares como la plaza Tahrir para preguntar, verificar y reportar las noticias en directo a medida que estas sucedían. Twitter también fue aclamado por su papel en el cubrimiento del tiroteo ocurrido en Aurora, Colorado, al igual que en muchas noticias de última hora[199]. Según Natalia Arroyo (2011), a través de las redes sociales los jóvenes de la denominada 'primavera árabe', recibían y emitían información sobre lo que estaba sucediendo, se coordinaban las protestas y Facebook y Twitter se empleaban como medio de comunicación. El dispositivo utilizado para ello fue el móvil, capaz de tomar una imagen o un vídeo o de escribir un texto allá donde estés y publicarlos al instante a través de las redes sociales[200].

Sin embargo, la instantaneidad de Twitter, también, puede convertirse en su gran talón de Aquiles, esta red propaga con facilidad más rumores, pero también permite detectar mentiras más rápido y, por tanto, los medios deben aprovecharlo para ser más precisos porque es más fácil averiguar sus fallos, advierte el periodista Jordi Pérez Colomé (Tascón, 2012: 201). La fortaleza de Twitter se convirtió en una debilidad durante el paso del huracán Sandy y el tiroteo en la escuela de primaria de Newtown, Connecticut, cuando información falsa y muchos rumores se extendieron como un reguero de pólvora a través del servicio empañando su papel como fuente de información confiable[201].

[199] Íbidem.

[200] Citado por Flores Vivar, J. (2013): 'Convergencia de las redes sociales en Internet y en la telefonía móvil', en Cebrián, M. (2013): *Innovaciones periodísticas en las redes sociales.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 30.

[201] Noticia dispensada por el *Knight Center of Journalism in the Americas.* Op.cit.

En opinión de Pérez Colomé, Twitter conlleva una ventaja y una desventaja para los periodistas, y ambas son la misma: hay más fuentes que nunca. Hace unos años, si alguien quería publicar algo solo disponía de tres opciones: tener un medio, poner un anuncio o conocer a un periodista. La más barata y común era la tercera. Las fuentes sabían que debían acudir a los periodistas y los periodistas controlaban y cuidaban a sus fuentes (Tascón, 2012: 199).

Para el investigador Jesús Flores (2013: 32), Twitter es un sistema de microblogs que aúna las características de una red social y que se ha consolidado en los medios digitales de las organizaciones de noticias como una de las aplicaciones más usadas por los periodistas profesionales. Mallary Jean Tenore, periodista experta en el uso de la aplicación y editora del Poynter Institute, afirma que se debe buscar Twitter, no como una distracción, sino como una manera de mejorar la capacidad de informar y de compartir noticias. Cuanto más vea el periodista sus beneficios, más fácil será incorporarlo en su rutina diaria (Flores Vivar, 2013: 33).

10 maneras que tienen los periodistas para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje	
1. Obtener partes interesadas de su público para ver su historia	No es suficiente asumir que los periodistas de una organización de noticias realicen tweets con enlaces a sus historias. No basta con enlazar las cuentas de sus seguidores, sino que hay que enlazar a las personas adecuadas para obtener su historia.
2. Iniciar una conversación	Muchos usuarios periodistas con cuentas de Twitter son propietarios que no participan. Esto es un error ya que los seguidores quieren saber que hay una persona detrás de una cuenta de Twitter, y quieren escuchar la voz de esa persona. En lugar de siempre Twitter titulares, intente iniciar una conversación acerca de sus historias.

10 maneras que tienen los periodistas para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje	
3. Dar a su público una mirada detrás de las escenas en el proceso de información	Algunos periodistas, como Hogan Jenni reportero del sitio web de información de tráfico KIRO-TV, han utilizado Twitter para ofrecer al público una visión del proceso de información. En una entrevista con Lost Remote, Hogan habló sobre el uso de Twitter para generar interés en su trabajo.
4. Mantenerse al día con las fuentes para encontrar ideas	Twitter puede ser una poderosa herramienta para la búsqueda de ideas para las historias periodísticas, así como para mantenerse al día con noticias sobre su entorno. Estas acciones pueden convertirse en una ayuda para el periodista que se mantendrá actualizado sobre lo que sus fuentes están diciendo, al tiempo que aumenta sus posibilidades de encontrar ideas de la historia o para crear otras historias.
5. Buscar y capturar a reacción	Twitter es una gran herramienta para ver cómo la gente está reaccionando a las noticias. A veces, es necesario captar las reacciones de la gente cuando se publica una historia.
6. Encontrar fuentes locales	La herramienta básica de búsqueda de Twitter es buena para buscar mediante palabras clave. Pero, en el supuesto de que quisiéramos saber lo que la gente de una comunidad local está twiteando, entonces se puede refinar la búsqueda avanzada de Twitter, que permite realizar búsquedas por ubicación.
7. Desenterrar el pasado	Una de las limitaciones de la herramienta de Twitter integrado es que no te permite buscar tweets de meses y años atrás. Pero hay otras herramientas de búsqueda de Twitter que lo hacen. Por ejemplo, Topsy permite buscar tweets desde la fecha más lejana (3 años antes). Sólo hay que ir a la página de búsqueda avanzada.

10 maneras que tienen los periodistas para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje	
8. Ayudar a la audiencia en un seguimiento de una historia continua	Al informar sobre una historia continua, algunos sitios de noticias independientes crean cuentas de Twitter. Por ejemplo, el Orlando Sentinel creó una cuenta de Twitter de Casey Anthony que acumuló cerca de 42.000 seguidores.
9. Virar hacia la investigación en los esfuerzos de narración de historias de colaboración	Twitter es ideal para solicitar ayuda con los proyectos, especialmente, cuando el periodista tiene poco tiempo. Por ejemplo, el periodista de investigación Wendy Norris, usó Twitter para buscar ayuda con una investigación en respuesta a informes anecdóticos que las farmacias de Colorado fueron cerrando para hacer menos accesibles la venta de condones.
10. Construir la credibilidad	La desinformación puede propagarse rápidamente en Twitter, especialmente durante las situaciones de última hora de noticias. Como periodista, uno puede mostrar su credibilidad y utilizar Twitter especialmente durante situaciones de última hora de noticias.

Cuadro 12. Fuente: Flores, 2013.

Algunos acrónimos tuiteros y el lenguaje en Twitter		
RT	**Retweet, retuiteo, retuitear**	Reenvío de un tweet de uno de a quienes sigues a todos los *followers* de tu timeline.
TL	**Timeline**	Modo de desplegar una lista de eventos en orden cronológico inverso. Traducido del inglés como línea de tiempo.

Algunos acrónimos tuiteros y el lenguaje en Twitter		
DM	**Direct Message**	Comunicación privada establecida entre dos usuarios.
Tweet	**Tuit, tuiteo**	Envío de un mensaje de 140 caracteres o menos al *timeline* de twitter
	Tuitero	Usuario de Twitter
	Tweetup	Encuentro tuitero o quedada tuitera
@	**Mention, mención**	Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario
Reply	**Respuesta**	Respuesta a un tweet a un usuario
#	**Hashtag**	Etiqueta. Palabra clave que, precedida por el signo #, identifica un tema o tendencia de la que se está hablando en Twitter
☆	**Favorito**	Mensaje marcado que puede significar o bien, lectura posterior del mensaje, o bien recepción del mensaje que se ha leído.
LOL	**Laugh out loud**	Reírse a carcajadas
OMG	**Oh my God**	Oh, Dios Mío.
Follow & unfollow	**Seguir o no seguir**	Pulsar *follow* implica comenzar a seguir a un usuario, *unfollow*, dejar de seguir a un usuario.

Cuadro 13. Fuente: Elaboración propia.

Flores Vivar cita a la periodista Esther Vargas (2010), que concibe Twitter como una plataforma dialógica, ya que los usuarios pueden participar activamente en la producción de una historia. Gracias a la posibilidad que brinda para el intercambio de información en tiempo real, Twitter es una experiencia rica en comunicación, opinión y discusión (Flores Vivar, 2013: 37). Vargas (Tascón, 2012: 195) añade además 10 prácticas que las

organizaciones de noticias deben evitar para aprovechar al máximo Twitter, aunque se puede aplicar a cualquier tipo de empresa.

1. Entender Twitter como un depósito de enlaces es una de las prácticas más preocupantes.
2. Prohibir, impedir o bloquear el diálogo con la audiencia. No sólo no se propicia la conversación, sino que se ordena evitar el contacto con la gente.
3. Ignorar las críticas. Lo que digan unos pocos usuarios en Twitter apenas importa a esos cuatro gatos. Atención a la repercusión que puedan tener.
4. Enemigos de la tolerancia. Pelear con la audiencia cuando se cuestiona – en diversos tonos – una portada, una foto, un reportaje o las preguntas del entrevistador del medio. El responsable de las redes sociales de la organización debe recoger las críticas y trasladarlas a sus jefes para analizar el porqué del disgusto, pero jamás atacar al usuario o sugerirle que deje de seguirlo en Twitter, que cambie de canal o que compre otro diario.
5. No tener disciplina. La cuenta de Twitter de un medio no es menos importante que el noticiario de la noche o el diario del día siguiente, por lo que se deben adoptar todas las medidas de seguridad y control para que se ofrezca a los usuarios el mejor servicio. Por ejemplo, para la cuenta de un medio de comunicación no hay domingos, ni feriados, no hay horario libre para actualizar, no hay días en los que se puede y días en los que no. Es clave organizar un equipo, establecer horarios y acatar las reglas internas para el manejo de la cuenta.
6. No capacitar al personal en el manejo y comprensión de las redes sociales. Una redacción que sabe y reconoce el valor de herramientas como Twitter puede ayudar a la organización a destacar en el uso de *microblogging* con diversos aportes.
7. No experimentar. Es importante no dejar de probar herramientas nuevas que permitan aprovechar al máximo Twitter. Todas las semanas

se anuncian y difunden herramientas que pueden ayudar a medir el impacto de los tuits, el alcance de los retuits y la aceptación de los mensajes. No es posible ignorar esto.

8. No romper la rutina. Sorprende a la audiencia en Twitter con vídeos en vivo, encuestas, documentos para descargar, transmisión de eventos y fotos.
9. No escribir bien. No hay excusa para destruir el lenguaje con el pretexto del lenguaje.
10. No aprender de los errores. Acumular faltas y no tomar conciencia de por qué ocurrieron y cómo evitar que siga pasando puede ser dramático para una institución.

4.2.3. Google+



Foto 4. Fuente: Google +

En Wikipedia puede leerse que Google+ (pronunciado y a veces escrito Google Plus, a veces abreviado como G+, en algunos países de lengua hispana pronunciado Google Más) es un servicio de red social operado por Google Inc. El servicio lanzado el 28 de junio de 2011, basado en HTML5. Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Intereses y Mensajes. Google+ también estará disponible como una aplicación de escritorio y como una aplicación móvil, pero sólo en los sistemas operativos Android e iOS. Fuentes tales como *The New York Times* lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social Facebook[202]. Aunque a los pocos meses de su lanzamiento (julio de 2011) Larry Page anunció que el

[202] Información recogida por la Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Google%2B Consultado el día 27 de marzo de 2013.

servicio había alcanzado los 40 millones de usuarios pese a que inicialmente solo se podía acceder por invitación (Gallego Vázquez, 2011: 63), la realidad es que esta red social aún dista mucho de competir con el imperio de Facebook en cuanto a número de usuarios y al tiempo dedicado en esta red social. Siete de las características más importantes Google+ son:

1. Círculos que permiten a los usuarios organizar contactos en grupos para compartir.
2. Quedadas (hangouts) son lugares utilizados para facilitar el vídeochat de grupo (con un máximo de 10 personas que participan en una única quedada en cualquier punto en el tiempo).
3. Mensajes es una función disponible para Android, iPhone y dispositivos SMS para comunicarse a través de mensajería instantánea.
4. Carga instantánea es específico para dispositivos móviles Android: almacena fotos o vídeo en un álbum privado para compartir más tarde.
5. Intereses es un conjunto de aplicaciones para usuario de búsqueda de Google.
6. En las novedades, los usuarios ven las actualizaciones de las personas agregadas en sus círculos.
7. Google+ tienen un botón +1 para permitir a la gente recomendar su artículo.

4.2.4. Tuenti



Foto 5. Fuente: Tuenti

Tuenti fue lanzada a finales de 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley. Dentzel conoció España a través de un intercambio que lo llevó a Cabeza del Buey (Badajoz) y, años más tarde, a raíz de esta experiencia, nació Tuenti. Al principio, iba dirigido a universitarios, sin embargo, el usuario tipo de Tuenti se encuentra en una franja de edad entre los 14 y los 24 años, la tónica general es que los universitarios sean de Tuenti y los treinteañeros de Facebook[203]. Más tarde, en vista de su éxito, permitieron la entrada a más usuarios, pero solo si tenían invitación. El 14 de noviembre de 2011 se eliminó esa restricción para que todos pudiesen acceder a la red social, dando solamente su número de teléfono. Tuenti también permite la creación de grupos de personas para hablar con varias a la vez o también el envío de fotos por el chat[204]. Tuenti, que pertenece a Movistar, tiene una OMV propia llamada Tuenti Móvil —anteriormente Tu— que utiliza la red de su empresa madre (Movistar). El sitio estaba enfocado principalmente a la población española, hasta que el 11 de julio de 2012 se anunció una renovación de la red social en la cual el nuevo Tuenti estaría abierto a toda Europa, América, y con una mayor oferta de idiomas[205].

Desde 2010**,** Tuenti también cuenta con un operador de móvil virtual y ha lanzado varias campañas de publicidad para anunciar sus tarifas. Actualmente Tuenti se encuentra en un nuevo desarrollo teniendo en el centro de su estrategia la conexión móvil, desarrollando nuevas aplicaciones, renovando su web y ampliando el servicio de operador móvil cada vez más integrado en la plataforma social[206]. El 22 de enero de 2013, el diario ABC publicaba una noticia titulada *Tuenti cuenta con 10 millones de usuarios activos*[207], pero con 15 millones de

[203] Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red. *Las redes sociales 1. El Mundo.* 2010. p. 51.

[204] Información proporcionada por Wikipedia. Disponible en el enlace: http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti Consultado el 24 de marzo de 2013.

[205] Íbidem.

[206] Noticia del diario ABC. Disponible en: http://www.abc.es/medios-redes/20130122/abci-tuenti-Cpodiez-millones-201301212026.html Consultado el 24 de marzo de 2013.

[207] Íbidem.

usuarios registrados en la red social[208]. Sin embargo, Tuenti alcanza los 100.000 usuarios de su servicio de operador virtual lanzado hace un año, aunque ya funcionaba desde el año 2010[209].

4.2.5. *WhatsApp*



Foto 6. Fuente: WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes mediante internet, sustituyendo a los servicios tradicionales de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de aprovechar la mensajería básica, los usuarios pueden crear grupos y enviar, entre ellos, un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio. Contrariamente, a las creencias de muchas personas, la aplicación para móviles no es una red social a diferencia de redes sociales como Twitter o Facebook. La aplicación está disponible para los sistemas operativos Windows Phone, iOS, BlackBerry OS, Android, y los dispositivos que utilizan Symbian de Nokia[210]. WhassApp no es una red social pero sí

[208] Berengueras, J. M. (2013): 'Tuenti supera los 15 millones de usuarios'. Noticia de El Periódico de Catalunya. Disponible en: http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/tuenti-supera-los-millones-usuarios-registrados-2299093 Publicado el 21 de enero de 2013. Consultado el 24 de marzo de 2013.

[209] Sánchez, J. M. (2013): 'Tuenti móvil alcanza los 100.000 usuarios'. Noticia del diario ABC. Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonia/20130314/abci-tuenti-movil-usuarios-201303141224.html Publicada el 14 de marzo de 2013. Consultado el 24 de marzo de 2013.

[210] En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp Consultado el 28 de marzo de 2013.

forma parte de la mensajería instantánea, lo que permite intercambiar mensajes rápidamente con uno o varios interlocutores.

En palabras de Xosé Castro (2012: 134), hereda un gran número de funciones del chat, pero a diferencia de éste, suele tratarse de un programa independiente que ofrece otras posibilidades añadidas a la mera transmission de mensajes de texto: intercambio de archivos, video-llamadas, llamadas de voz, etc. Además, casi todos los programas permiten indicar si el usuario está conectado y disponible en un momento dado. Algunos programas de mensajería instantánea son Microsoft Messenger, ICQ, Yahoo IM, Skype, WhatsApp o BBM (estos dos últimos, diseñados específicamente para teléfonos inteligentes). La implantación de la mensajería instantánea en otros desarrollos como los de WhassApp, Messenger y las redes sociales Twitter y Facebook que ofrecen el intercambio de mensajes escritos en general de manera gratuita, o a menor precio, está provocando una caída creciente del uso de los SMS que siempre tienen un costo para el usuario. También ha contribuido a ello el crecimiento de las tarifas planas para los teléfonos inteligentes y las tabletas (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 151).

4.2.6. *Skype*



Foto 7. Fuente: Skype

Skype (pronunciado /'skaıp/) es un software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet (VoIP). Fue desarrollado en 2003 por el danés Janus Friis y el sueco Niklas Zennström, también creadores de Kazaa. El código y protocolo de Skype permanecen cerrados y propietarios, pero los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación ejecutable del sitio web oficial. Los usuarios de Skype pueden hablar entre ellos gratuitamente. Esta aplicación también incluye una característica denominada *YY SkypeOut*, que permite a los usuarios llamar a teléfonos convencionales, cobrándoles diversas y bajas tarifas según el país de destino, pudiendo llamar a casi cualquier teléfono del mundo[211]. La interfaz de Skype es muy parecida a la de otros software de mensajería instantánea, tales como Windows Live Messenger o Yahoo! Messenger y, de igual forma que en estos, es posible entablar una conversación de mensajes intantáneos entre usuarios del mismo software. Este programa también permite dejar mensajes de voz (buzón) en caso de que el usuario no se encuentre disponible, siendo ése un servicio de pago que viene incluido en SkypeIn[212].

Skype, al contar con los servicios de voz, data, fax, contestador automático, conferencia y videoconferencia, puede mantener comunicación sin coste (o de bajo coste) entre usuarios de Skype, teléfonos móviles, teléfonos en red fija, fax, videoconferencias y obviamente texto, entre los usuarios en ambas direcciones comunicacionales. Permite el desvío de llamadas y mensajes de texto, lo cual significa que los usuarios del sistema con número telefónico Skype asignado, pueden recibir las llamadas o mensajes directamente a su ordenador o generar el desvío de estos a un teléfono móvil o de red fija, en el caso de las llamadas (Cebrián y Flores Vivar, 2013: 82 – 83). Este servicio permite mantener conversaciones de tipo telefónico a través de Internet,

211 En Wikipedia. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Skype Consultado el 28 de marzo de 2013.

212 Íbidem.

extremadamente útil para hablar a larga distancia. Inicialmente, era para uso privado, pero que en sus versiones más recientes también permite realizar chats privados, videoconferencias e incluso conversaciones entre varias personas a la vez (Redondo, 2010: 136). Sus características y funciones más sobresalientes son[213]:

- Comunicación gratuita por texto, voz o vídeo entre dos usuarios de Skype con computadoras personales conectadas a Internet.
- Comunicación grupal o conferencia de voz gratuita (vídeo-conferencia grupal es de pago) entre varios usuarios de Skype, todos ellos con PC conectados a Internet.
- Generación de llamadas de voz a bajo coste desde un usuario de Skype con PC conectado a Internet, hacia teléfonos de red fija o móvil.
- Comunicación y envío de datos a bajo coste.
- Llamadas de voz a tarifa de llamada local desde teléfonos de red fija o móvil al número telefónico de un usuario abonado a Skype con PC conectado a Internet. Si el usuario receptor no está disponible, Skype ofrece un servicio contestador automático, que requiere contrato de pago por parte del receptor.
- Comunicación y envío de datos a tarifa de llamada local desde equipos de fax conectados a redes de telefonía fija hacia un abonado de Skype con PC conectado a Internet. Requiere contrato de pago por parte del receptor.
- Comunicación por desvío telefónico y de texto a bajo coste desde teléfonos de red fija o celular hacia un abonado de Skype con PC conectado a Internet. Requiere de contrato de pago por parte del receptor.

[213] Íbidem.

4.3. Profesionales

4.3.1. LinkedIn



Foto 8. Fuente: LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional que le permitirá gestionar contactos dentro de su especialización, a través de LinkedIn podrá encontrar ofertas de empleo y grupos orientados a sus intereses, para que su presencia en LinkedIn tenga éxito es necesario que practique el networking y mantenga su cuenta activa, revisando su perfil de vez en cuando[214]. El éxito de LinkedIn, como otras redes sociales, es que pone en contacto a personas que tienen en común los mismos intereses, en este caso intereses profesionales. Es una de las redes sociales profesionales más populares, al menos, en España. LinkedIn fue creada en 2002 y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003. Los empleados hablan de LinkedIn familiarmente como 'Cinco de LinkedIn' porque además de salir el día 5, fueron cinco sus fundadores: Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Los fundadores invitaron a 350 personas a unirse al proyecto entre sus contactos y a final de ese mes, la red contaba con 4.500 miembros conectados[215].

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En marzo de 2013, dispone de más de 200 millones de usuarios registrados de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas

[214] El Mundo (2010): *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red.* Las Redes Sociales 1. p. 79.

[215] *Íbidem*. p. 66.

estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo[216]. Para buscar y agregar contactos en LinkedIn se puede realizar de varias maneras, por un lado, introduciendo directamente su nombre en el buscador que aparece arriba de la página o se pueden buscar 'contactos importados'. Los contactos importados son los que LinkedIn busca en su correo electrónico. Usted tendrá que autorizar a LinkedIn para que haga esta operación y deberá suministrarle la contraseña del correo, su red crece cada vez que incorpora un contacto nuevo. Esta red funciona basándose en en la teoría de los seis grados de distancia. De esta manera, una persona que tenga por ejemplo 24 contactos en su red, a dos grados de distancia tiene potencialmente 800 contactos y a tres grados de distancia más de 62.000[217]. Algunas características de esta red social son[218]:

- Una red de contactos se construye mediante conexiones directas, las conexiones de cada una de estas conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de segundo grado (denominadas conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para introducirse en la red a través de un contacto mutuo, favoreciendo la interactividad.
- Los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales.
- Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.
- Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.

---

216 En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn Consultado el 29 de marzo de 2013.

217 El Mundo (2010): Íbidem. p. 72.

218 En Wikipedia. Disponible http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn Consultado el 29 de marzo de 2013.

- Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.
- Los solicitantes de empleo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir cuáles de sus contactos existentes pueden presentarse.
- Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo.
- Los usuarios pueden seguir diferentes empresas y pueden recibir una notificación acerca de las posibles fusiones y ofertas disponibles.
- Los usuarios pueden guardar trabajos que les gustaría solicitar.

Algunas claves para encontrar trabajo en LinkedIn[219]:

1. Cree una red en LinkedIn antes de necesitar trabajo y manténgala activa siempre, no sólo cuando busque empleo. Cuando tenemos trabajo también es importante mantener los contactos.
2. Asegúrese de que el perfil está completo y actualizado.
3. Haga que la gente sepa que está buscando trabajo mediante el 'status update' (actualización de estado).
4. Intente contactar con la persona que contrata. Cuando se busca un empleo en LinkedIn te ofrece la posibilidad de saber quién es la persona encargada de la selección. Será una persona que tiene cuenta en LinkedIn.
5. Pida recomendaciones a sus antiguos compañeros o jefes.
6. Manténgase activo en la red y participe, por ejemplo, contestando a preguntas sobre temas concretos y que tengan que ver con el puesto de trabajo que está buscando.

[219] El Mundo (2010): *Íbidem.* p. 77.

4.4. Fotográficas

4.4.1. *Instagram*



Foto 9. Fuente: Instagram

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, Tumblr y Flickr. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. La aplicación fue diseñada para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior pudiéndose descargar desde el App Store y desde su página web. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android y está disponible para descargar desde Google Play[220]. El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Krieger Mike optaron por centrar sus múltiples funciones HTML5 check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram[221]**.** En enero de 2011 Instagram añadió *hashtags* para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios comparten. En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso

---

220 En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram. Consultado el 29 de marzo de 2013.

221 Íbidem.

en marcha en la App Store. Se incluyeron nuevos filtros en vivo, instant Tilt Shift, fotos, imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación y el botón de actualización[222]. El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook adquirió la compañía por mil millones de dólares. La polémica en Instagram se produce cuando cambia los términos de privacidad de los usuarios, entonces muchos usuarios deciden darse de baja[223].

4.4.2. Flickr



Foto 10. Fuente: Flickr

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea. Actualmente, Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y vídeos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de

---

222 Íbidem.

223 Cinco Días (2013): 'Los usuarios de Instagram se desploman un 50% en un mes'. La noticia comienza así: 'Los nuevos términos de uso de la popular red social de fotos Instagram ha provocado una fuerte fuga de usuarios. Según los datos por AppStats, el número de usuarios activos se ha reducido un 50% en un mes. Así, habría pasado de los 16,35 millones de usuarios activos al día 17 de diciembre a los 7,41 millones del 14 de enero. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/usuarios-activos-instagram-desploman-mes/20130116cdscdsemp_19/ Consultado el día 29 de marzo de 2013.

otros usuarios[224]. Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada pro. Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir vídeos en calidad normal y 100 MB en fotos al mes, con un máximo de 200 imágenes como tope por cada cuenta gratuita. Alcanzado ese límite de 200 imágenes, sólo permanecen visibles las últimas 200 imágenes subidas, es decir, las primeras cargas pasan a estar ocultas, pero no son eliminadas. Esto se remedia actualizando la cuenta a una Pro. De igual manera, un usuario con cuenta gratuita sólo puede cargar imágenes con una resolución máxima de 1024 x 768 píxeles. Es decir, si el usuario carga una imagen de mayor resolución, el sitio la redimensiona a la resolución anteriormente señalada[225].

4.5. Enciclopédicas

4.5.1. Wikipedia



Foto 11. Fuente: Wikipedia

[224] En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr Consultado el día 29 de marzo de 2013.

[225] Íbidem.

Wikipedia es una enciclopedia virtual basada en el software libre donde cualquier persona puede publicar la información que desee. De forma que, promueve la libertad en la utilización, configuración y manejo de la información, es decir, que fomenta la contribución de la inteligencia colectiva de los usuarios[226]. Sus más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos, iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet[227]. Wales afirma que Google y Wikipedia suponen un cambio tecnológico que comporta un cambio cultural. Las dos herramientas citadas se encuentran en el *top ten* de las páginas web, además Google y Wikipedia están relacionadas, ya que desde Google a través de un algoritmo te conduce a Wikipedia, de forma que aparece siempre en los primeros resultados de este potente buscador[228].

El prefijo wiki-wiki significa rápido en hawaiano, concepto que, según indican Revilla y García-Delgado (2010: 3), se lleva a la práctica en esta enciclopedia, ya que no es necesario que intervenga un moderador para que se editen los contenidos. Es, por tanto, una herramienta tecnológica que plantea una forma de organizar la información basada en la contribución de individuos. Esto supone que esta fuente de información queda patente la

[226] Revilla, A. y García-Delgado, B. (2010): 'Wikipedia e información: usos y potencial en las clases de Comunicación', *Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0.* Disponible en http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/028.pdf Consultado el día 30 de marzo de 2013.

[227] En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia Consultado el día 30 de marzo de 2013.

[228] Revilla, A. y García-Delgado, B. (2010): 'Wikipedia e información: usos y potencial en las clases de Comunicación'. Salamanca: *Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0.* Disponible en http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/028.pdf Consultado el día 30 de marzo de 2013.

imperfección del conocimiento del individuo, además de brindar la oportunidad de transferir conocimiento de forma gratuita. Como apunta Redondo (2010: 91), Wikipedia lanza un reto muy importante a la comunidad educativa: la autoridad de los expertos no es consecuencia de una selección de un pequeño núcleo de poder, sino que acaban otorgando los distintos usuarios de acuerdo a la fiabilidad, extensión e interés de las aportaciones. De hecho, los wikis han sido incorporados, por su facilidad de edición, a muchas otras aplicaciones destinadas a compartir conocimientos; por ejemplo, el glosario financiero de la agencia Reuters. En opinión de Redondo (2010), junto con los sistemas de blogs, fue una de las primeras herramientas en permitir a cualquier usuario de Internet convertirse en autor.

Para Tapscott y Williams (2007: 108), Linux y Wikipedia plantean varios interrogantes importantes que resultan: si miles de personas pueden colaborar para crear un sistema operativo o una enciclopedia, ¿qué será lo siguiente? ¿Qué sectores podrían resultar vulnerables ante la producción entre iguales? ¿Y qué empresas estarían bien posicionadas para obtener beneficios? ¿Los ejecutivos inteligentes deberían intentar erradicar el fenómeno, igual que la industria musical ha intentado acabar con los archivos compartidos? ¿O pueden aprender a explotar los talentos creativos que se encuentran más allá de sus fronteras, igual que IBM y otras empresas han aprovechado el software libre?

4.6. Universitarias

4.6.1. Academia.edu



Foto 12. Fuente: Academia.edu

Academia.edu es una red social para investigadores que cuenta con un directorio de 12.500 publicaciones científicas de todo el mundo, facilitando la tarea de los que buscan artículos para sus trabajos. Lanzado en septiembre de 2008, se convirtió en uno de los mayores sitios de redes sociales para universitarios en el año 2010. Actualmente tiene 830.000 visitas mensuales y cuenta con más de 191.000 académicos de todo el mundo[229]. El problema, según Richard Price, el fundador de Academia.edu es que este contenido y las comunidades alrededor de ellos están muy fragmentados. Así que Academia.edu ha construido un directorio de revistas para facilitar esta tarea. Esta red social permite publicar el texto completo de artículos, conferencias, libros, charlas y otros recursos de investigación, con la misma idea que la de cualquier red social: encontrar nuevos colegas y fortalecer nuestros contactos y colaboraciones. Utiliza para ello el mismo sistema que cualquier otra red a través de seguidores y seguidos (following & followers). Además de incrementar la visibilidad de los documentos de investigación[230].

[229] Pardo, S. (2011): 'Academia.edu: una red social para la investigación 2.0', en Dokumentalistas, disponible en http://www.dokumentalistas.com/recursos/redes-sociales/academia-edu-una-red-social-para-la-investigacion-2-0/ Publicado el día 3 de octubre de 2011. Consultado el 30 de marzo de 2013.

[230] Íbidem.

4.7. Vídeo y Música

4.7.1. *YouTube*



Foto 13. Fuente: YouTube

YouTube es un website ideado con el fin de que los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más importantes). YouTube ha resultado muy popular gracias a la facilidad para poder publicar vídeos personales. YouTube aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube en contra de subir vídeos con derechos de autor, este tipo de material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como videoblogs[231]. Con más de 100 millones de reproducciones diarias, una cifra que aumenta, puede considerarse como uno de los websites referentes en el entorno de la Web 2.0. En palabras de Taspcott y Williams (2007: 217), es el último ejemplo de una oferta de televisión por Internet con la que resulta ridículamente fácil publicar, reproducir y compartir videoclips en Internet. Cualquiera puede

231 En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube Consultado el día 30 de marzo de 2013.

publicar un vídeo en el portal y millones de usuarios disfrutan con la oportunidad de elogiar los vídeos más ingeniosos, mientras los menos ingeniosos reciben severas críticas.

4.7.2. Spotify



Foto 14. Fuente: Spotify

Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música vía *streaming* disponible en los sistemas operativos: Microsoft Windows, Mac OS X y Linux en los sistemas operativos de dispositivo móviles Symbian, iPhone, Android y BlackBerry. Spotify permite escuchar y comprar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. El programa fue lanzado el 7 de octubre de 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo de 2009. La empresa, que tiene su sede en Estocolmo, Suecia, ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music, entre otras. En marzo de 2013, Spotify cuenta con más de 24 millones de usuarios registrados en los países disponibles de los cuales más de 6 millones son de pago[232].

[232] En Wikipedia, disponible en la http://es.wikipedia.org/wiki/Spotify Consultado el 30 de marzo de 2013.

Spotify se ha convertido en la plataforma musical más conocida. A pesar de que han ido apareciendo otras alternativas más económicas, incluso gratuitas, que se aproximan a su servicio, esta sigue estando a la cabeza con diversos planes que ofrecer a los amantes de la música. Con más de 10 millones de canciones en su base de datos, el usuario puede escuchar tanto a sus artistas favoritos como descubrir nuevos talentos de la música a través de las recomendaciones de la red. Además, su conexión con las redes sociales permite interactuar con amigos que utilizan el mismo servicio[233]. A diferencia de otros servicios de *streaming*, Spotify transmite la información a través del protocolo P2P. Así los usuarios no solo reciben la información que solicitan sino que a su vez, también envían información de sus equipos[234]. Spotify puede integrarse con Facebook, mostrándose en el muro del usuario lo que se está escuchando, pero también es posible ver lo que los contactos de dicho usuario en Facebook están escuchando. De este modo, se puede interactuar con ellos, comentar sus escuchas y obtener nuevas pistas de las que disfrutar gracias a lo que están reproduciendo los amigos de Facebook, todo con un solo clic[235].

233 Oliver, B. (sin fecha): '¿Qué es Spotify y cómo funciona?' En About.com. Tendencias web. http://tendenciasweb.about.com/od/musica/a/Que-Es-Spotify-Y-Como-Funciona.htm Consultada el 30 de marzo de 2013.

234 Íbidem.

235 Íbidem.

4.7.3. *Pandora*



Foto 15. Fuente: Pandora.

Otra de las plataformas pioneras digitales de música es Pandora Internet Radio (también conocido como Pandora Radio o, simplemente, Pandora) es un servicio automático de recomendación musical, custodiado por *Music Genome Project*. El servicio, operado por Pandora Media, está disponible en los Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda. El servicio selecciona un determinado tipo de música atendiendo a la selección de los artistas del usuario. El usuario, entonces, proporciona un *feedback* positivo o negativo para las canciones elegidas por el servicio, que serán tomadas en cuenta cuando Pandora seleccione futuras canciones. A causa de su éxito, de Pandora surge otro servicio disponible para todo el mundo vía web, denominado Global Pandora. Se trata de un sitio web que no requiere de registro alguno, sólo hay que ingresar el nombre del artista y la estación de radio[236].

[236] La investigadora ha probado el funcionamiento de Pandora Radio en Estados Unidos pero no ha sido capaz de probar adecuadamente Global Pandora. La información sobre Global Pandora ha sido recogida en http://www.neoteo.com/global-pandora-escucha-pandora-desde-cualquier Consultado el día 30 de marzo de 2013.

4.8. Geolocalizadoras

4.8.1. *Foursquare*



Foto 16. Fuente: Foursquare

Foursquare es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. El servicio fue creado en 2009 por D. Crowley y S. Naveen; Crowley había fundado anteriormente Dodgeball, un proyecto similar que Google compró en 2005 y clausuró en 2009, reemplazándolo con Google Latitude. En diciembre de 2010 la compañía anunció haber llegado a los 5 millones de usuarios. La aplicación, orientada principalmente a teléfonos inteligentes, cuenta para iOS, Android, Java, Windows Phone, Symbian, Blackberry y PS Vita[237].

La idea principal de la red es marcar (*check-ins*) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por «descubrir» nuevos lugares; la recompensa son "badges", una especie de medallas, y los "mayorships", que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo, el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente[238]. De ahí que Foursquare se pueda convertir en una aplicación de gran interés para los

---

237 En Wikipedia, disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare Consultada el 30 de marzo de 2013.

238 Íbidem.

pequeños negocios locales; los propietarios de un comercio podrán acceder a una especie de 'Google Analytics para negocios locales', permitiéndoles ver quienes son sus clientes más habituales, y analizar todos los datos demográficos de su clientela (Redondo, 2010: 72).

4.9. Webs comerciales de éxito

4.9.1. Amazon



Foto 17. Fuente: Amazon

Amazon.com es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de *cloud computing* a todos los niveles con sede en Seattle, Estado de Washington. Su lema es *and you're done* (traducido al español: «y listo»). Amazon ha sido una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet. Amazon también es propietaria de Alexa Internet, a9.com, Shopbop, Kongregate, Internet Movie Database (IMDb), Zappos.com y DPreview.com[239]. Amazon ha establecido sitios web separados para Canadá, Austria, Francia, China, el Reino Unido, Alemania , Japón, Italia y España para poder ofrecer los productos de esos países. En la actualidad está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos. Amazon España ha hecho público el anuncio de la próxima apertura de su tienda Amazon mp3, de música online y Cloud Player que permite a los usuarios de Amazon acceder a su música desde el reproductor de mp3 siempre y cuando esté conectado a internet[240].

[239] En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon.com Consultada el 30 de marzo de 2013.

[240] Íbidem.

4.9.2. *Ebay*



Foto 18. Fuente: Ebay

eBay es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en el año 1995. Desde 2002, eBay es propietario de PayPal. Desde el 31 de marzo de 2008 el Director Ejecutivo (CEO) de eBay es John Donahoe[241]. Según Wikipedia, eBay funciona de tres maneras:

- **Subasta**: es la transacción más común en el sitio. El vendedor pone un precio de salida y una duración determinada para el anuncio y mientras dure ese período de tiempo, los compradores pujarán por ella. El pujador más alto se lleva el artículo, bajo las condiciones de entrega y devoluciones impuestas por el vendedor
- **¡Cómpralo ya!**: el vendedor establece un precio fijo y, si el demandante está dispuesto a pagarlo, será suyo.
- **Anuncio clasificado**: venta de artículos bajo esta forma de anuncio, en el que se exponen las características del artículo en cuestión y su precio.

241 Según cuenta Wikipedia, 'eBay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar en San José, California; el primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de 14,83 dólares. Asombrado, Omidyar contactó con el ganador de la subasta con el fin de averiguar si, realmente, éste entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: 'Me gusta coleccionar punteros láser inservibles'. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/EBay Consultado el 30 de marzo de 2013.

4.10. La televisión digital

4.10.1. Netflix



Foto 19. Fuente: Netflix

Netflix surgió en 1997 en California, Estados Unidos creada por Reed Hastings y Marc Randolph como un videoclub con una plataforma de vídeo online o por correo postal (servicio disponible sólo para Estados Unidos), que le proporciona al suscriptor una cantidad ilimitada de rentas de las películas y series de su catálogo[242]. Tal y como afirma Gallego Vázquez (2011: 86), es un servicio muy popular en Estados Unidos que ha aportado grandes innovaciones al sector. Sin embargo, la "revolución Netflix" se ha dado con el servicio de visualización vía *streaming*, pese a que hoy en día el servicio de envío a domicilio se mantiene e incluso se adapta y actualiza, por ejemplo ahora también ofrece películas Blu-Ray, se trata de una actividad que apunta a la baja, sobre todo si se compara con la rápida popularización del servicio vía conexiones de banda ancha. Incluso, este servicio ni siquiera se contempló en su expansión internacional hacia Latino América y Europa. A mitad del 2011 cuenta con más de 25 millones de suscriptores en Estados Unidos y Canadá, permitiéndoles a sus usuarios disfrutar de todos los estrenos recientes en los sistemas de reproducción en casa[243].

[242] En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Netflix. Consultado el día 30 de marzo de 2013.

[243] Íbidem.

4.10.2. AgoraNews



Foto 20. Fuente: AgoraNews

AgoraNews, como explica su fundador Jaime Estévez, es una televisión por Internet especializada en la cobertura de eventos en *streaming*[244]. En el 'Quienes somos' de agoranews.es se puede leer que fue fundada en el año 2008 por Jaime Estévez, después de 10 años de experiencia en Europa Press. Es la primera agencia de vídeo online en español y streaming de eventos. Un equipo consolidado con una docena de profesionales (periodistas y realizadores), apoyado por un nutrido grupo de accionistas y partners estratégicos. Oficinas propias en Madrid, Barcelona y Granada. Agoranews ofrece cuatro tipos de servicios[245]:

- *Agora Live*, retransmisión en directo de eventos y conferencias.
- *Agora TV*, diseño y desarrollo de Social WebTV para terceros.
- *Agora Factory*, producción de vídeos corporativos y reportajes.
- *Agora Buzz*, diseño y gestión de campañas online (Internet/redes).

[244] EmprendGo (sin fecha): Entrevista a Jaime Estévez en EmprendGo, disponible en el enlace http://www.emprendego.com/entrevista-jaime-agoranews/ Consultado el 30 de marzo de 2013.

[245] Información disponible en el enlace: http://agoranews.es/quienes-somos Consultado el 30 de marzo de 2013.

4.11. Tres redes sociales de creciente interés

4.11.1. Storify



Foto 21. Fuente: Storify

Storify es una red social que permite al usuario crear historias o timelines usando los medios sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Storify fue lanzada en septiembre de 2010 pero está abierta al público desde abril de 2011[246]. Storify, por tanto, es una manera de contar historias usando contenido de los llamados medios sociales, permite compartir tweets, actualizaciones en Facebook, fotos (también de Flickr e Instagram), audios (SoundClound) y vídeos. Las historias que se crean son interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web. Esta herramienta es muy utilizada por los periodistas, porque permite seleccionar información para dar un contexto más claro a los usuarios sobre aquello que se esté informando. Asimismo, pueden actualizarse informaciones de última hora[247].

Según informa la web de Clases de Periodismo[248], a finales del mes de marzo de 2013, Storify dispone de más de 600.000 curadores y lanza Storify

[246] En Wikipedia. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Storify Consultado el 31 de marzo de 2013.

[247] Britez, M. (2012): '¿Qué es Storify?' Disponible en http://webperiodismo.bligoo.com.ar/que-es-storify Consultado el 31 de marzo de 2013.

[248] Clases de Periodismo (2013): 'Descubre Storify VIP, la nueva herramienta que periodistas y medios pueden aprovechar. Disponible en http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/28/descubre-storify-vip-la-nueva-herramienta-

VIP, un servicio de alta calidad diseñado para organizaciones de medios, editores o personas interesadas en integrar el servicio a su sitio web o aplicación, de hecho las empresas pueden recibir novedades exclusivas que incluyen:

- *Actualizaciones en tiempo real*
- *Personalización de historias*
- *Apoyo técnico*
- *Fuentes personalizadas*: los editores pueden mezclar su propio contenido, incluyendo mensajes, fotos e incluso comentarios mediante la creación de una fuente personalizada.
- *Historias privadas*: Storify ahora permite a los editores compartir historias privadas dentro de una organización.

4.11.2. Tumblr



Foto 22. Fuente: Tumblr

Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog. Su sede está en Manhattan (New York, Estados Unidos) y fue fundada por David Karp en el año 2007. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual, Tumblr puede ser considerado una herramienta social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización. Es muy sencillo de personalizar y muestra diversas opciones de temas, así como la opción de

que-periodistas-y-medios-pueden-aprovechar/ Publicado el 28 de marzo de 2013. Consultado el 31 de marzo de 2013.

poder ponerle reproductor de música[249]. A finales de marzo de 2013, Tumblr lograba la envidiable cifra de 100 millones de blogs o bitácoras digitales, 44,6 mil millones de entradas usando la plataforma[250].

4.11.3. Pinterest



Foto 23. Fuente: Pinterest

Pinterest es una página web para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles a 'me gusta'. La misión de Pinterest es 'conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes'. Fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp. El sitio es manejado por Cold Brew Labs y financiado por un pequeño grupo de empresarios e inventores[251]. El Confidencial Digital publica en el mes de febrero de 2013 algunas cifras interesantes relacionadas con Pinterest: 690.000 internautas españoles, mayoritariamente mujeres, urbanitas y mayores de 35 años, lo

[249] En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr. Consultado el 1 de abril de 2013.

[250] RRPP (2013): 'Tumblr llega a los 100 millones de blogs'. Disponible en el enlace: http://www.rpp.com.pe/2013-03-27-tumblr-llega-a-los-100-millones-de-blogs-noticia_579984.html Publicado el 27 de marzo de 2013. Consultado el 1 de abril de 2013.

[251] En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest Consultado el 1 de abril de 2013.

utilizan como un gran tablón donde colgar imágenes y vídeos que compartir con todo el mundo[252].

Pinterest es una red social basada, casi en su totalidad, en imágenes, en la línea de Fotolog y Tumblr. La comunicación entre usuarios es muy sencilla y consiste en unas pocas acciones, por tanto, no se trata de un sustituto de Facebook. Para acceder a Pinterest hay que recibir una invitación, una vez registrado, están disponibles distintos tablones o boards y algunos usuarios a los que se esté siguiendo, elegidos por Pinterest, según los gustos de cada uno. Luego se pueden crear cuantos tablones se necesite, clasificados en diferentes categorías (animales, arquitectura, arte, coches, música, libros, etc.)[253]. El funcionamiento de esta red social es muy sencillo; por un lado, si se encuentra o dispone de alguna foto, diseño o ilustración que le inspire, sólo tiene que hacer 'pin' para subirla a un tablón, el equivalente a pincharla con una chincheta en un corcho, por otro, no es imprescindible disponer del fichero en el disco duro, Pinterest permite hacer 'pin' desde una web, en ese caso, bastará con indicar la dirección web de la imagen[254]. Respecto al vocabulario relacionado con Pinterest han de tenerse encuenta tanto los 'pins' como los 'repins', éste último sería la traducción de retweet pero en Pinterest.

[252] 'En España, en el mes de diciembre de 2012, algo más de 24 millones de personas hicieron uso de al menos una red social. Evidentemente, el rey es Facebook, con algo más de 17 millones de usuarios mensuales. Llama la atención que casi 700.000 utilicen habitualmente Pinterest, una herramienta que en diciembre de 2011, hace tan sólo 12 meses, fue utilizado por 21.000 personas', en la noticia de El Confidencial Digital publicada el 18 de febrero de 2013. En Rubira, F. (2013): '¿Qué es Pinterest y para qué sirve?'. Noticia en *El Confidencial.* Disponible en http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/081477/que-es-pinterest-y-para-que-sirve Publicado el 18 de febrero de 2013. Consultado el 1 de abril de 2013.

[253] Íbidem.

[254] Íbidem.

Las nuevas herramientas no son más que herramientas cuyo uso se van acabar normalizando, como se normalizó pasar de los teletipos que se pasaban en papel, cuando empezaron a llegar directamente las pantallas de los ordenadores o cuando se mejoró el proceso de fotomecánica para la impresión. Esto es una fase, que como toda fase es nueva hasta que la tecnología se convierte en herramienta.

Ícaro Moyano, periodista, experto en redes sociales y nuevos medios[255]

CAPÍTULO IV

Análisis cualitativo y cuantitativo de los datos obtenidos

[255] Entrevista personal realizada a Ícaro Moyano el día 21 de noviembre de 2012.

Introducción

En este apartado se detallarán cuáles han sido los resultados obtenidos tanto de las estadísticas extraídas de las encuestas realizadas como de las reflexiones suscitadas por las entrevistas a periodistas expertos en la materia que nos ocupa, concerniente a los nuevos medios y al periodismo de medios sociales. A pesar de que la verdad absoluta no reside ni en las estadísticas, ni en las opiniones porque resulta muy difícil aventurar el futuro de un periodismo en continua evolución digital inmersa en una sociedad voluble económica, política y socialmente, como han sido los inicios del siglo XXI. Los datos se interpretarán conforme a lo que podría reflejar una clara tendencia hacia la que parece encaminarse el periodismo, especialmente, focalizado en el ámbito de las redes sociales, del nuevo perfil profesional denominado *community manager* (CM), y de las nuevas rutinas profesionales en el ejercicio del Periodismo. Este proceso de cambio, en el que intervienen las redes sociales, no deja de ser un fenómeno muy reciente, de menos de 10 años de edad, sin embargo, no sólo parece consolidarse con el paso del tiempo, sino que parece poder estar favoreciendo, en algunos aspectos concretos, a la misma profesión periodística.

En primer lugar, se interpretarán los datos obtenidos de la encuesta, acompañado de sus gráficos correspondientes, mientras que, en segundo lugar, se analizarán las perspectivas de algunos de los CM y responsables de participación de redes sociales entrevistados de diferentes medios digitales españoles. De todos modos, se mezclan ambos, apoyándose y contrastándose los datos de las encuestas con algunas percepciones de los periodistas entrevistados, con las tablas, los gráficos y los porcentajes para aportar cierta solidez a las argumentaciones dadas.

1. Encuesta y entrevistas

Como se ha explicado en la metodología de este trabajo, la encuesta ha constado de 40 preguntas, de las cuales las cinco primeras son preguntas demográficas, y las siguientes están agrupadas (véase cuadro 14) en seis módulos diferentes que ahondan seis aspectos diferentes relacionados con el uso de las redes sociales en 50 importantes medios de comunicación digitales en España:

MÓDULO I	El uso de las redes sociales en la redacción
MÓDULO II	Rendimiento económico de las redes sociales
MÓDULO III	Manejo de las redes sociales y perfiles digitales
MÓDULO IV	Ética y formato
MÓDULO V	Redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones
MÓDULO VI	Formación en las redes sociales

Cuadro 14. Fuente: Elaboración propia.

1.1. Preguntas demográficas

En primer lugar, se han entrevistado a 50 directivos de medios digitales españoles entre los que se encuentran 31 directores, 8 subdirectores, 9 redactores jefes y 2 editores de medios sociales (social media manager). De los 50 encuestados, 39 pertenecen a la Comunidad de Madrid, 5 a Cataluña, 2 a Valencia, 1 a Sevilla, 1 a Galicia y 1 a la Comunidad de Extremadura. La media aritmética de la edad entre los 50 seleccionados correspondería a 42,74 años. Los medios de comunicación a los que pertenecen los entrevistados son en su mayoría diarios digitales que suelen publicar noticias denominadas *hard news*, es decir, noticias que abordan temas de política, cultura, tecnología y sociedad.

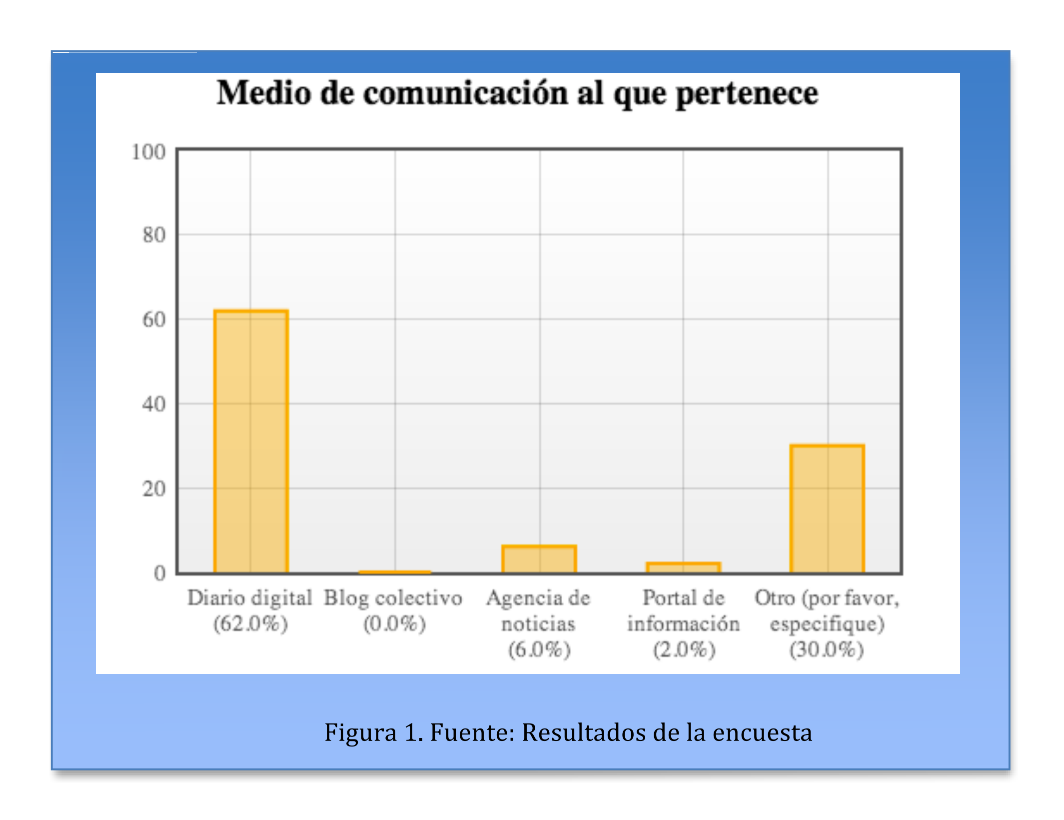


Figura 1. Fuente: Resultados de la encuesta

Como puede observarse en la tabla, un 62% pertenecen a diarios digitales que tienen de periodicidad diaria, un 6,0% corresponde a agencias de noticias mientras que un 30% son revistas digitales culturales o pertenecientes a temas específicos como sucede con algunos websites como Yorokobu y Frontera D, que están dentro de la muestra seleccionada.

1.2. Módulo I: Uso de redes sociales en la redacción

Este primer módulo titulado 'el uso de redes sociales en la redacción' está compuesto por 10 preguntas que concentran su atención en los usos efectuados por las redacciones periodísticas respecto a las redes sociales. A la pregunta de si su medio publica información en las redes sociales se han obtenido de 50 encuestados, 49 respuestas, todas afirmativas. Se deduce, por tanto, que todos los encuestados consideran las redes sociales como una herramienta imprescindible en la difusión de noticias. Sin embargo, el

segundo interrogante trata de despejar cuáles son las redes sociales que más están siendo utilizadas dentro de los medios de comunicación. A continuación, se ofrecen los datos en forma de gráficos y tablas, que fueron recabados entre el día 8 de noviembre de 2012 y el 11 de febrero de 2013.

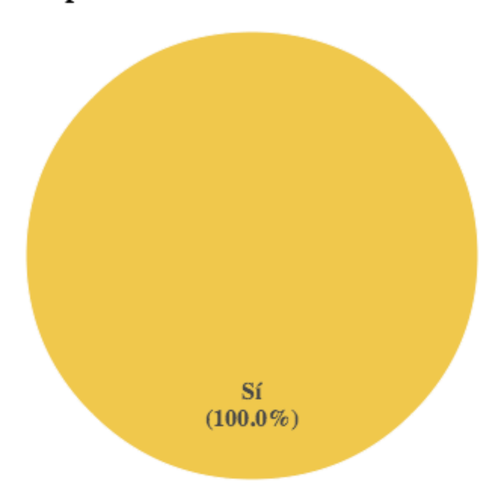


Figura 2. Fuente: Resultados de la encuesta

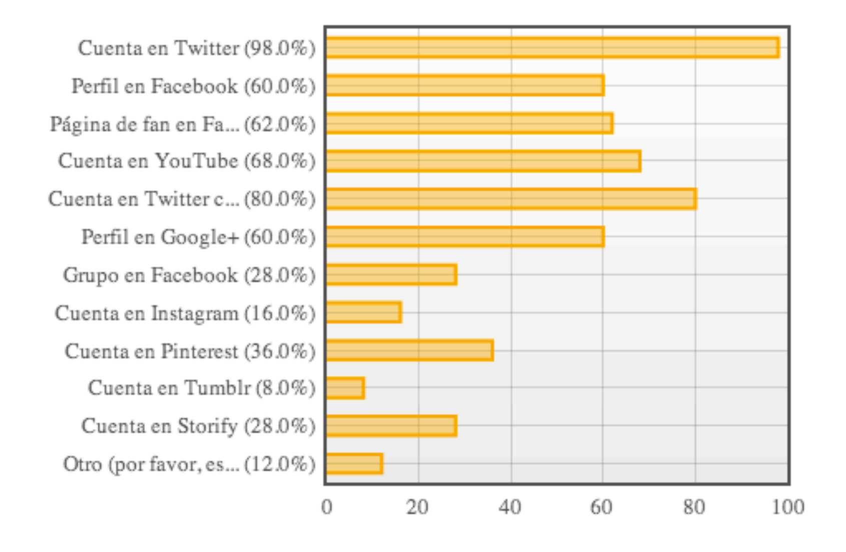


Figura 3. Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla que aparece en la parte superior de estas líneas se puede observar que el 98% de los encuestados confirma que su medio de comunicación dispone de cuenta en Twitter, el 60% tiene perfil en Facebook, el 62% dispone de página de fan en Facebook, el 68% tiene cuenta en YouTube. Por otro lado, el 80% de los encuestados sí tiene cuenta personal en Twitter, además de la corporativa del medio, se puede interpretar que la gran mayoría de los encuestados le otorga la suficiente importancia a Twitter como para disponer de su propio perfil. Sorprende el dato de que el 60% de la muestra tenga perfil en Google+ a pesar de que Google+ no sea una red social con tanto atractivo para la gran mayoría de los usuarios como sucede con Facebook o Twitter.

También, puede confirmarse que los medios de comunicación digitales seleccionados ya han comenzado a experimentar con otras redes sociales como Instagram (16%), Tumblr (8%), Pinterest (36%) e Storify (28%). Probablemente, estas cifras varíen en el momento en que el se lean estos resultados a causa de la evolución tan rápida que están experimentando. Se demuestra con estos porcentajes la importancia, en primer lugar, de Twitter, en segundo lugar, de YouTube, en tercer y último lugar, de Facebook y Google+, respectivamente. Por ejemplo, en el caso de La Vanguardia, Patricia Ventura (2013), responsable de redes sociales del mencionado periódico, indica que, en La Vanguardia, disponen de cuentas en Twitter, en Facebook, en YouTube, en Pinterest y en LinkedIn, pero especialmente, centran sus acciones en Facebook por ser la que más usuarios tiene, y en Twitter porque no para de crecer, la gente está más dispuesta a recibir información por Twitter que por Facebook. En su opinión, la gente utiliza más Facebook para relacionarse con amigos mientras que en Twitter se encuentran los perfiles más influyentes[256]. La opinión del periodista Vicent Partal (2013), director de Vilaweb, uno de los

[256] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura el día 1 de febrero de 2013.

diarios digitales pioneros en España, coincide con la de Ventura al asegurar que el comportamiento del usuario difiere según se trate de la red social Facebook o de Twitter. Cuando se produce un *breaking news*, la subida reside en Twitter pero, no obstante, la mediana se encuentra en Facebook[257]. La siguiente tabla refleja los resultados obtenidos de la secuencia temporal entre la publicación de una noticia en el medio de comunicación y su publicación en las redes sociales, incógnita que se aborda a continuación.

¿Cuál es la secuencia temporal entre la publicación en el medio y en las redes sociales?						
	Siempre	*Algunas veces*	*Esporádica-mente*	*Nunca*	*NS/NC*	*Respuestas*
Primero un avance en las redes sociales y luego en el medio	6,98% (3)	53,49% (23)	27,91% (12)	11,63% (5)	0% (0)	43
Primero en el medio y después en las redes sociales	80,85% (38)	17,02% (8)	2,13% (1)	0% (0)	0% (0)	47
Primero en las redes sociales y después en el medio	5,13% (2)	33,33% (13)	35,9% (14)	25,64% (10)	0% (0)	39
Otra estrategia de comunicación	6,25% (2)	34,38% (11)	25% (8)	12,5% (4)	21,88% (7)	32
Depende del caso	18,92% (7)	40,54% (15)	24,32% (9)	10,81% (4)	5,41% (2)	37
Total respuestas						50

Cuadro 15. Fuente: Resultados de la encuesta

[257] Entrevista personal realizada a Vicent Partal el día 31 de enero de 2013.

En términos de secuencia temporal, a la hora de publicar noticias, llama especialmente la atención un acontecimiento que ya se está produciendo a causa del uso de redes sociales, puesto que, en algunos casos, se comienzan a publicar *flashes* de las noticias en las redes sociales antes de publicarlas en la propia web a modo de avance, algo que no sucedía antes de que se implantaran las redes sociales como herramientas de difusión dentro de las redacciones. De un total de 47 respuestas, un 80,85%, es decir, 38 de los encuestados, aseguran que siempre publican primero en el medio y después en las redes sociales, de esos 47, un 17,02%, es decir, 8 de los encuestados, consideran que algunas veces publican primero en las redes sociales y después en el medio. No obstante, de 43 respuestas, hay un 53,49% que algunas veces publica primero en las redes sociales y después en el medio de comunicación, aunque la tónica general consiste, de momento, en ir publicando primero en la web del medio de comunicación.

En la entrevista mantenida con Partal (2013), el periodista explica que primero se encargan de hacer un *flash* en Twitter, inmediatamente después, en Facebook y, posteriormente, se lleva a la portada, es decir, que la secuencia temporal sería primero un flash en las redes sociales y, después, en portada[258]. David Varona (2012), redactor jefe de participación de RTVE.es, explica que existe un debate interesante que está aún por cerrar 'twitter-first' o 'web-first'. Varona recomienda al periodista que reserva la exclusiva a la web o al programa al que pertenece. En cambio, si la información la tiene más gente, es muy difícil pedirle a alguien que se la guarde. 'Ahora mismo, cualquier redactor de la casa, si tiene una exclusiva, es libre de soltarla en Twitter sin ningún problema', señala el periodista de RTVE, David Varona[259].

[258] Entrevista personal mantenida con el periodista Vicent Partal, el día 31 de enero de 2013.

[259] Al menos, esta afirmación está vigente en el momento de realizar la entrevista personal a David Varona.

4. ¿Considera que se deben realizar diferentes estrategias de comunicación según la red social en la que se publica la información? (Por ejemplo, no es lo mismo publicar noticias en Twitter que en Facebook)

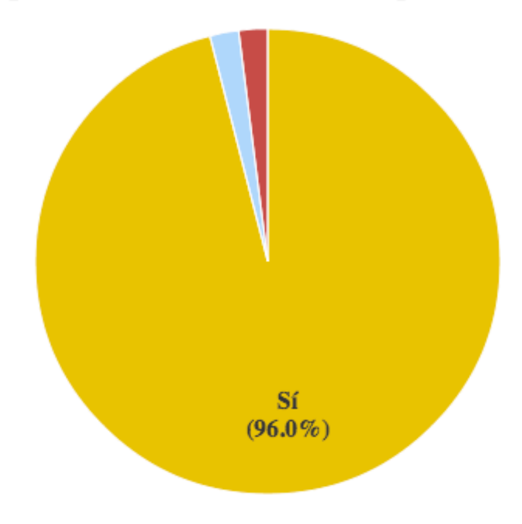


Figura 4. Fuente: Resultados de la encuesta

Respecto a la cuestión relacionada con las diferentes estrategias de comunicación según se trate de Facebook o de Twitter, las respuestas vuelven a ser relevantes, puesto que una amplia mayoría responde afirmativamente, un 96% de los casos considera que es importante establecer diferentes formas de actuación. Ventura (2013) asegura que los mensajes deben de adaptarse a cada canal porque cada red social tiene su propio lenguaje, en su opinión, los comentarios de los lectores suelen ser de más calidad. Lo interesante, cuenta la periodista, es generar un discurso de calidad entre los seguidores y los medios de comunicación. El responsable de contenidos digitales de *El Periódico de Catalunya*, Saül Gordillo (2013), lo explica así[260]:

> En Facebook, por ejemplo, procuramos no ser muy invasivos y publicar cosas cada media hora como mucho, en un tipo de tema que no sea muy duro. Twitter lo utilizamos para explicar qué estamos haciendo en tiempo real, cuando aparece Rubalcaba, cuando aparece Cospedal, cada cambio realizado en la portada, se refleja en Twitter. A riesgo de parecer pesados, la gente en Twitter ya admite

[260] Entrevista personal realizada al periodista Saül Gordillo, el 31 de enero de 2013.

> mucha actividad. En Facebook es otro ritmo, más pausado y personal, mientras que Twitter es más periodístico. Utilizamos Google+ para estar, tenemos una de las páginas de Pinterest mejor cuidadas en los medios de España, con portadas, viñetas, fotos de deportes, tecnología… (Gordillo, 2013).

En palabras de Álvaro Peláez[261] (2012), CM y periodista de la Fundación del Español Urgente (FUNDEU), todos los contenidos no funcionan igual en todas las redes sociales, pero la estrategia siempre es la misma: difundir nuestro contenido, verlo desde la experiencia de los usuarios y verlo como un canal para responder dudas lingüísticas. Cada canal, dice Peláez, tiene sus peculiaridades, por lo que la forma de actuación no es la misma. Twitter, añade el periodista, está muy bien para contestar consultas rápidamente pero, en Facebook, se generan muchos más debates. Por otra parte, Javier Flores (2013), CM de *Muy Interesante*, explica que cada red social requiere una atención y una estrategia completamente distinta, por un lado, Twitter es una red mucho más volátil y rápida, por tanto, no tiene sentido hacer la misma cantidad de posts en Twitter que en Facebook. Mientras en Twitter el usuario sigue a mil personas, en Facebook sigue a los amigos, que son 200, además en Facebook no se lanzan mensajes continuamente, de modo, que el *timeline* de Facebook es mucho más lento que el de Twitter. José María Martín (2013), CM de 20 Minutos, considera que Twitter es la red que más se adapta al tema periodístico por la movilidad de temas a la vez y resulta más accesible[262]. Tascón (2013) coincide con el resto de los periodistas:

> Facebook tiene un uso más personal, más familiar, de amigos, de tu entorno más cercano, y Twitter, sin embargo, dispone de un entorno más público, esa es la diferencia a día de hoy. También Twitter es más cercano a la comunicación del Periodismo mientras Facebook está enfocado a una comunicación más personal, (Tascón, 2013).

---

[261] Entrevista personal realizada al periodista Álvaro Peláez, el 21 de enero de 2013.

[262] Entrevista personal realizada a José María Martín, el día 11 de enero de 2013.

En líneas generales, parece que Twitter dispone de más características periodísticas que Facebook, al mismo tiempo, que Pinterest e Instagram sirven de campo experimental enfocado en las fotografías y en las imágenes. Así, por ejemplo, José Manuel Sánchez (2012), *CM* del diario ABC, asegura que funcionan mejor en Twitter porque, al disponer de más seguidores, tienen más impacto y reciben más tráfico. El diario ABC se utiliza Pinterest para colgar galerías de fotos y adelantar por la noche la portada impresa del diario del día anterior. Atendiendo a la gran mayoría de los puntos de vista de los periodistas, lo más conveniente entonces parece ser mantener diferentes estrategias de comunicación según la red social que sea utilizada. La quinta y la sexta pregunta de este módulo está destinada a conocer exclusivamente si los directores de medios disponen de cuenta personal en Facebook y en Twitter. Las respuestas, nuevamente, llaman la atención, por su carácter afirmativo en la mayoría de los casos, como puede verse en los gráficos. Los datos, por tanto, reflejan que, al menos, entre los entrevistados se les otorga la suficiente importancia como para que dispongan de una cuenta personal tanto en Facebook como en Twitter, aunque con diferentes usos, el 80% tiene un perfil en Facebook y un 94% dispone de cuenta con su nombre y apellidos en Twitter, vuelve a ponerse de manifiesto la primacía periodística de Twitter sobre Facebook con un 14% de diferencia.

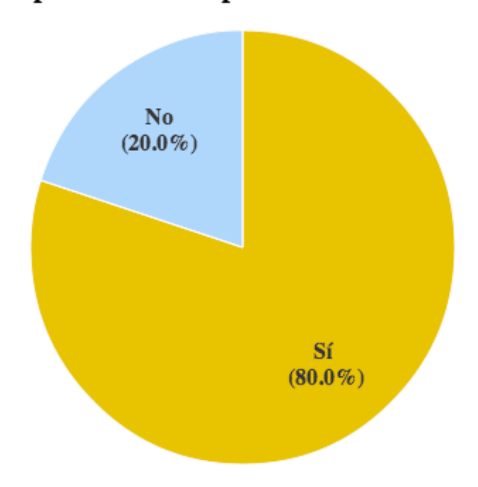


Figura 5. Fuente: Resultados de la encuesta

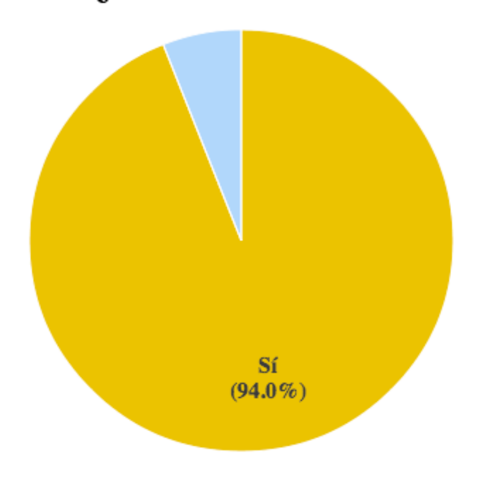


Figura 6. Fuente: Resultados de la encuesta

Ahora bien, hay que tener en cuenta cuál es el método utilizado para difundir contenidos en las redes sociales y qué contenidos suelen difundirse, dentro de los medios de comunicación a través de las redes sociales. En la pregunta número 7 se muestran los resultados obtenidos. Nuevamente, los datos coinciden como puede observarse en las figuras; de un lado, un 85,42% de los encuestados utilizan un enlace directo, de otro, lo más compartido son las noticias del propio medio de comunicación con un

40%. Aunque, en un 50% de las respuestas que corresponden al apartado 'otros' se traduce en tres tipos de respuestas aunadas:

1) Se comparten noticias del propio medio.
2) A veces también se comparten noticias relevantes publicadas por otros medios de comunicación.
3) Ocasionalmente, se emiten comentarios personales de los periodistas.

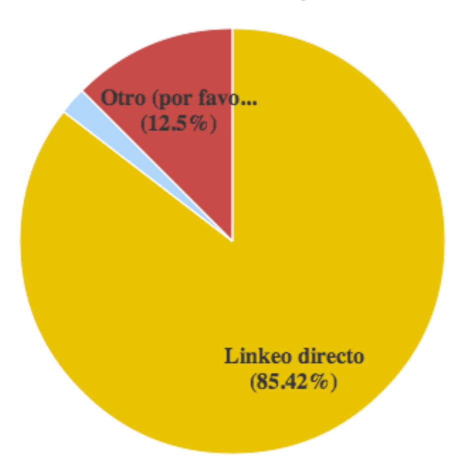


Figura 7. Fuente: Resultados de la encuesta.

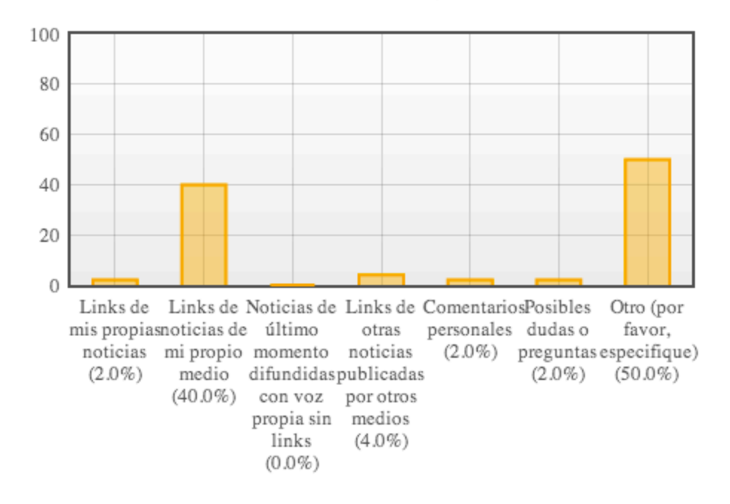
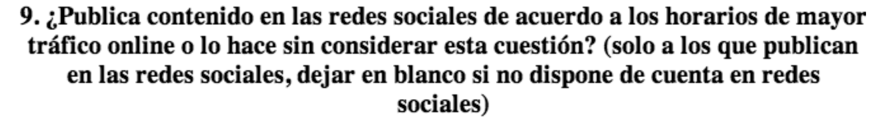


Figura 8. Fuente: Resultados de la encuesta.

Respecto a la pregunta relacionada con los horarios de tráfico online, para saber si los directivos de medios digitales tienen en cuenta o no los horarios de mayor tráfico digital dentro de las redes sociales, como puede observarse en el gráfico, aproximadamente, un 64% de los encuestados han respondido afirmativamente frente a un 36% que publica sus contenidos en las redes sociales sin tener en cuenta los horarios más favorables. De todos modos, habría que tener en cuenta cuáles son los horarios de mayor tráfico de internet, en general, que coincidirán con los usos de Internet de medios digitales.



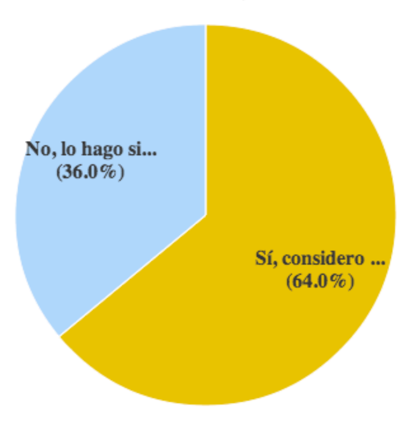


Figura 9. Fuente: Resultados de la encuesta.

La décima cuestión en concreto es clara: ¿considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio? Probablemente, puesto que todos los periodistas de la muestra pertenecen a medios digitales parece evidente que la respuesta, también, tenga una amplia mayoría de respuestas afirmativas, casi alcanzando el 100%. Desde luego, es un porcentaje que denota la importancia en el uso de las redes sociales en cuanto a los nuevos hábitos de consumo online vía redes sociales como Facebook y Twitter, puesto que se tratan en su mayoría

de medios digitales. En este punto, conviene tener en cuenta, que son concebidas como herramientas digitales para difundir noticias online.

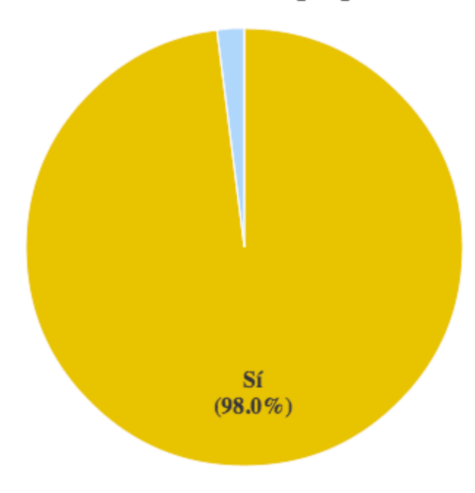


Figura 10. Fuente: Resultados de la encuesta.

Para Ventura (2013), las redes sociales están permitiendo llegar a más gente, a un público más concreto en función del contenido difundido, es decir, que ayudan a llegar al *target* de cada contenido, ayudan a entender mejor porque se reciben los *inputs*, y por tanto, a llegar a otro tipo de usuario y, en consecuencia, ayudan a hacer periodismo. Ventura asegura que se ha llegado a realizar noticias a raíz de la publicación de un tweet, adelantando una exclusiva horas antes gracias a un tweet. Además, se han alimentado noticias del *breaking news* con fotos en tiempo real, incluso, se le concede a cualquier pronunciamiento de un personaje público el mismo valor que a una declaración que realiza físicamente[263]. Varona (2012), por su parte, señala que escucha las redes sociales debido a que ayudan a señalar muchos errores cometidos por los periodistas[264]. Un apunte más

[263] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura, el día 1 de febrero de 2013.

[264] Entrevista personal realizada a David Varona, el día 28 de noviembre de 2012.

revolucionario aún reside en el comentario del periodista de *El periódico de Catalunya* Gordillo[265].

> Las redes sociales pueden matar a la web, pero al mismo tiempo, pueden ser las que le alarguen la vida a la web. La idea del portal, de la portada, de la jerarquía, de la home, todo eso analízalo porque tu noticia no está en portada, pero en cambio, un 40% del tráfico entra por Google. Utiliza bien el SEO porque tu puerta de entrada está en Google, tuitea bien porque tu visita entra por las redes sociales, desmitifica la jerarquía y la cuestión periodística. Tu obsesión periodística de la portada, los buscadores y las redes sociales lo que hacen es cambiar la mentalidad de siempre (Gordillo, 2013).

Sin embargo, Javier Lascurain (2012), coordinador de la estrategia de la Agencia EFE en redes sociales, contradice la opinión de Gordillo (2013), cuando afirma que el periodismo es una actividad profesional.

> Pero esto no quiere decir, que como yo soy profesional, no dejo que los demás entren en mi ámbito, lo que digo es que un profesional del periodismo, y sino no tiene ningún futuro, debe aportar, a la gran conversación en la que se ha convertido todo esto, un valor que otros no pueden aportar, que es el valor de la selección, la seriedad, la marca, todo está ahí y lo dice quien sea (Lascurain, 2012).

Lascurain (2012) hace hincapié en que debe existir una diferencia entre la agencia EFE y El Mundo, que se supone que tiene la capacidad de seleccionar lo que es importante o lo que no es, saber cómo enfocarlo, saber dónde está esa información, llegar a esa información, y además aportarle su sello de credibilidad, entonces sí hay una actividad profesional y sigue siendo cara[266]. El periodista Nacho de la Fuente (2012), CM de la Voz de Galicia, apunta que las redes sociales son un importante complemento vitamínico para el periodismo pero no un fin en sí mismas. En su opinión, lo

---

[265] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

[266] Entrevista personal realizada a Javier Lascurain, el día 14 de diciembre de 2012.

que importa es hacer buen periodismo y distribuirlo en diferentes plataformas y formatos[267].

1.3. Módulo II: Rendimiento económico de las redes sociales

Uno de los grandes interrogantes que se ciernen sobre el periodismo consiste en la búsqueda de un nuevo modelo de negocio con el fin de obtener beneficios para poder financiar proyectos periodísticos interesantes, de calidad, independientes y de investigación. Tres de las preguntas del cuestionario corresponden al módulo II, relacionadas con el rendimiento económico de las redes sociales.

¿Pueden obtenerse beneficios económicos derivados del uso de las redes sociales? A continuación, se comprueban que las redes sociales no están ayudando a solucionar uno de los grandes problemas del periodismo, su capacidad financiadora, al menos entre los responsables de medios digitales recogidos en la muestra. Así, por ejemplo, la pregunta número 11 trata de responder a la cuestión relacionada con el beneficio económico directo que se pueden obtener mediante el uso de las redes sociales. Más de un 65% responde negativamente, y la gran mayoría del 24,49% que elige la opción de otro especifica que el beneficio obtenido se realiza de manera indirecta, gracias a la audiencia recibida por el uso de las redes sociales. Estos datos pueden traducirse del siguiente modo, al menos, un 85% de la muestra no consigue un beneficio económico directo a causa del uso de las redes sociales en las redacciones periodísticas, debido a que las respuestas deducidas del 25% que apelan a 'un beneficio indirecto proporcionada por la audiencia recibida de las redes sociales', también puede aplicarse a quienes responden negativamente. Partal (2013) apunta que 'directamente

[267] Entrevista por vía mail realizada a Nacho de la Fuente, el día 11 de diciembre de 2012 .

no recibe ningún beneficio económico', sin embargo, añade que sí comercializan algunos espacios en YouTube, del mismo modo, que se pueden realizar ocasionalmente algunas campañas de anunciantes en Facebook y en Twitter[268]. Habría que subrayar, en este punto, el adverbio de tiempo: ocasionalmente.

11. ¿Obtiene algún beneficio económico cuando difunde noticias de su medio de comunicación en las redes sociales?

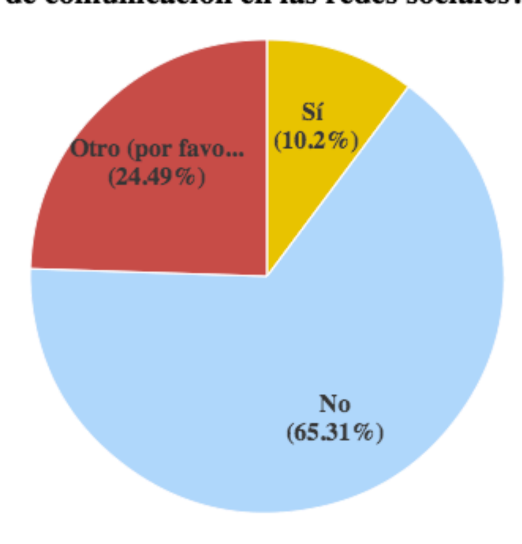


Figura 11. Fuente: Resultados de la encuesta.

Estos datos son coherentes con las respuestas mayoritarias en las dos preguntas siguientes. Por ejemplo, en la pregunta número 12 relacionada con la comercialización de los espacios en las redes sociales que pagan por difundir mensajes, de 48 respuestas, un 75% responde que nunca comercializa espacios en las redes sociales, un 18,75% que lo hace de forma ocasional frente a un 4,17% que lo hace siempre y un 2% con frecuencia. Sin embargo, el aspecto económico sí se ha tenido en cuenta en este sentido como puede observarse en los resultados de la pregunta número 13. Pero aunque un 65% de los encuestados responde positivamente a la pregunta número 13, los resultados extraídos en la pregunta número 12 denotan que

[268] Entrevista personal realizada a Vicent Partal, el día 31 de enero de 2013.

aún no se han encontrado fórmulas concretas para obtener una rentabilidad económica directa provocada por el uso de las redes sociales.

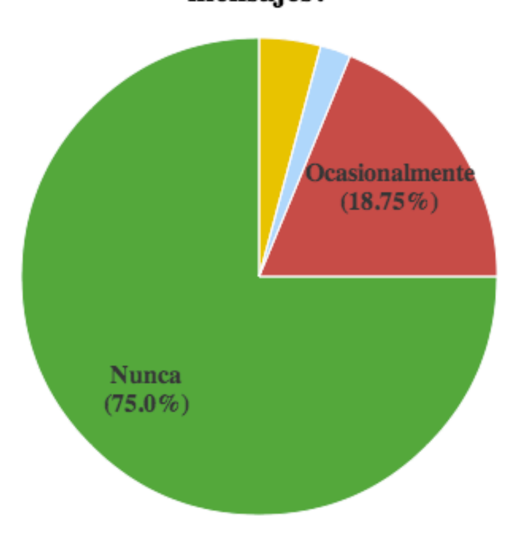


Figura 12. Fuente: Resultados de la encuesta.

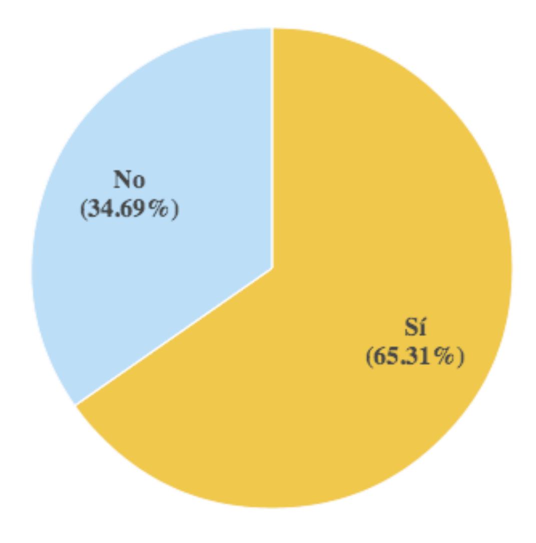


Figura 13. Fuente: Resultados de la encuesta.

Tascón (2013) considera que todavía no hay ningún elemento relacionado con la explotación comercial de los usuarios en redes sociales como Twitter y explica, concretamente, el caso de Google. Google comparte parte de sus ingresos con los usuarios, incluso la publicidad, de todos modos, en su opinión, parece lógico que, de alguna forma, haya un reparto de ese pastel, sean los dueños de las redes los que se llevan la mayor parte[269]. La extensión de las redes sociales ha creado una nueva categoría de anuncios vinculados a los medios pero que no subvencionan la creación de contenidos (Anderson, Bell y Shirky, 2012: 9). En este punto, habría que plantearse seriamente por qué las grandes compañías tecnológicas como Google, Twitter o Facebook no disponen de periodistas en sus plantillas. Varona (2012) explica que uno de los problemas de los medios de comunicación reside en que se le han entregado a las redes sociales la participación y ahora no nos dan nada a cambio porque los sitios de redes sociales son sitios o herramientas de gestión de comunidades digitales[270].

Ventura (2013), de *La Vanguardia*, argumenta que el riesgo de dedicarle demasiados recursos y regalarle demasiado al entorno de las redes sociales supone un riesgo para el negocio. Si trasladas todos los contenidos a las redes sociales, sin enlaces, hacer galería de fotos en Facebook, hacer tweets sin enlaces, entonces lo que haces es regalarle contenido que cuesta producir en Twitter o en Facebook, y no son ni Facebook, ni Twitter quien te paga, sino el medio para el que trabajas. En su opinión, más que inconvenientes, existe un claro riesgo de ofrecer demasiados contenidos a otros entornos que no ofrecen nada a cambio, por tanto, hay que estar muy alerta y saber poner bien los límites que se dedican a las redes sociales[271]. Sin embargo, el periodista José Cervera (2012) aboga al problema de índole

[269] Entrevista personal realizada a Mario Tascón, 14 de enero de 2013.

[270] Entrevista personal realizada a David Varona, 28 de noviembre de 2012.

[271] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura, 01 de febrero de 2013.

psicológico que suponen las redes sociales a causa de la pérdida de control que se produce al publicar los contenidos en ellas, ya que son los propios lectores quienes se encargan de distribuir esa información[272].

> ‘Las redes sociales son una buena herramienta para hacer mejor información, te permite enterarte de cosas, se puede hacer muchas cosas para mejorar la calidad informativa, por otra parte, es una herramienta fantástica para aumentar tu impacto, para aprovechar su difusión, lo que pasa es que aquí hay un problema de índole psicológico, cuando los contenidos de los medios de comunicación se distribuyen a través de las redes, lo que hay es una pérdida de control porque quien controla esa difusión no es el medio sino los propios lectores’ (Cervera, 2012).

1.4. Módulo III: Manejo de las redes sociales y perfiles digitales

Los cuatro interrogantes planteados en este apartado están enfocadas a responder una de las preguntas de investigación realizadas en el primer capítulo acerca de la necesidad de disponer o no de un CM[273], editor de medios sociales, o responsable de redes sociales en las redacciones periodísticas, al mismo tiempo, se trata de averiguar cómo se desenvuelven los periodistas en las redes sociales de diferentes medios de comunicación. Se muestran los gráficos junto con la opinión de muchos de los periodistas entrevistados (a favor y en contra de esta figura profesional), para realizar después una interpretación de los resultados conseguidos. Se trata de una pregunta que puede generar conflicto y que, sin embargo, está directamente relacionada con el trabajo del periodista en el ámbito de las redes sociales.

[272] Entrevista personal realizada a José Cervera, 14 de diciembre de 2012.

[273] En el glosario de este trabajo, ubicado en la parte introductoria, se puede encontrar una definición de *community manager* (CM) o gestor de comunidades online.

Las entrevistas personales, en este sentido, han servido para descubrir que el trabajo de los periodistas con las redes sociales difiere dependiendo del medio de comunicación que se analice, así, por ejemplo, no es el mismo trabajo el que se realiza en medios de comunicación como RTVE.es que el trabajo de redes sociales desarrollado en diarios como *La Vanguardia* o *El Periódico de Catalunya.*

14. ¿Dispone la redacción de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales?

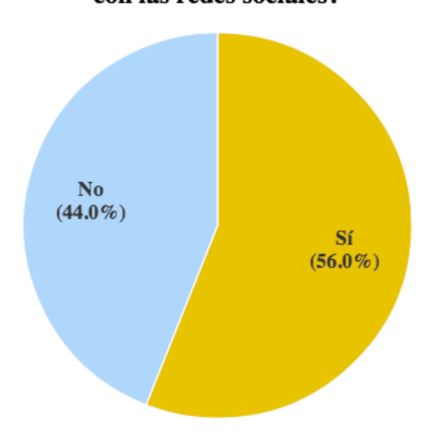


Figura 14. Fuente: Resultados de la encuesta.

15. ¿Piensa que existe un feedback en las redes sociales entre periodistas y usuarios que interpelan, comentan o preguntan en estas plataformas?

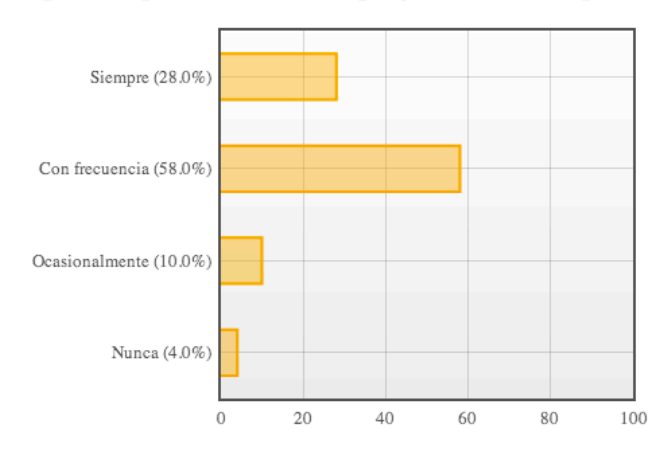
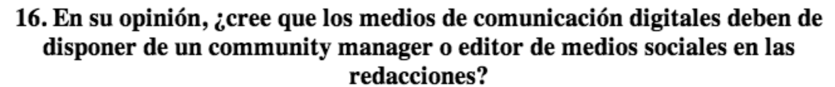


Figura 15. Fuente: Resultados de la encuesta.


16. En su opinión, ¿cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un community manager o editor de medios sociales en las redacciones?

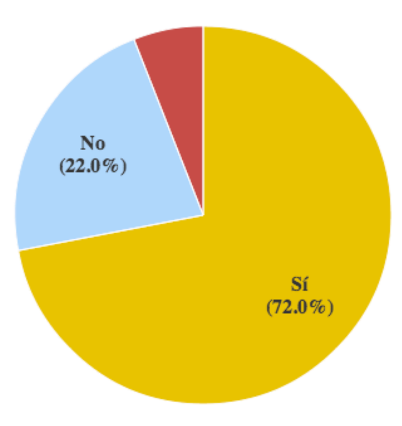


Figura 16. Fuente: Resultados de la encuesta.

17. En líneas generales, ¿considera que saben manejar las redes sociales los periodistas que conforman la redacción de su medio de comunicación de manera profesional?

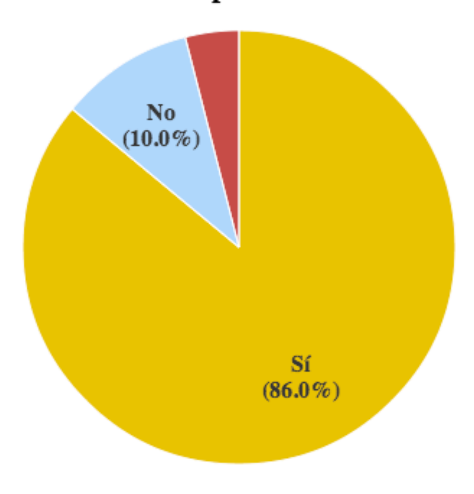


Figura 17. Fuente: Resultados de la encuesta.

Según las estadísticas obtenidas, un 56% de los encuestados responde afirmativamente a la pregunta de si dispone la redacción de periodistas destinados exclusivamente a trabajar con las redes sociales, frente a un 44% que señala la opción contraria. Llama la atención, las conclusiones de la segunda pregunta, relacionada con el *feedback* producido entre los periodistas de las redes sociales y los usuarios que interpelan, comentan y preguntan en las mismas redes, puesto que un 58% de los periodistas responde 'con frecuencia', un 28% 'siempre' mientras que un 10% señala la

opción 'ocasionalmente' y un 4% 'nunca'. La interpretación que puede realizarse al analizar estos porcentajes es que los periodistas perciben una alta correspondencia con sus lectores y con los usuarios de las redes sociales. Por otra parte, respecto a la necesidad de disponer o no de un CM o de un editor de medios sociales, resulta llamativo que un 72% responda positivamente frente a un 22% que contesta negativamente. En otras palabras, existe una mayoría de directivos de medios de comunicación digitales que considera necesaria esta nueva figura a pesar de que, atendiendo a sus respuestas, sólo un 56% de redacciones parece disponer de este perfil en la redacción de los diferentes diarios.

1.4.1. Reflexiones sobre el perfil de Community Manager (CM)

La última pregunta de este epígrafe se encarga de estudiar el conocimiento que tienen los periodistas de las redes sociales, que conforman la redacción de su medio de comunicación de manera profesional, una amplia mayoría, un 86% responde afirmativamente, en contraposición a un 10% que no considera que todavía se sepan manejar las redes sociales de manera profesional. En este sentido, los periodistas perciben que el uso que hacen los periodistas (que componen su propio medio de comunicación) de las redes sociales está bien empleado. Ahora bien, obsérvese algunas de las respuestas de los periodistas entrevistados respecto al perfil del gestor de comunidades o CM. En algunos casos, no parecen coincidir con las respuestas mayoritarias de las preguntas realizadas en la encuesta. Por ejemplo, hay periodistas que no defienden la figura del CM, Gordillo (2013) resulta claro en la siguiente reflexión[274].

[274] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

> En mi opinión, el periodista tiene que asumir la función de community manager de manera transversal dentro de la organización y quién mejor que un periodista para hacer este trabajo, antes que una persona que no tenga ni idea de contenidos, que no conozca ni el producto, ni la organización, ni la empresa, ni la textura de nuestro oficio para venir aquí a suplantarnos cuando esa es una función que seriamente la hemos hecho nosotros en los medios. Entonces, que ahora a eso se le llame community manager y que lo queramos poner en manos de becarios, de personas que han hecho un posgrado pero que no son periodistas, yo creo que es una renuncia innecesaria de los periodistas, en un momento en el que los periodistas tenemos que asumir o reunir nuevos retos, responsabilidades o tareas (Gordillo, 2013).

Gordillo (2013) argumenta que los profesionales de la información ahora tienen la posibilidad de aprovechar aquí una figura nueva y hacer una función nueva para reinventarse. Al responsable de contenidos digitales de *El Periódico de Catalunya* no le gusta la terminología anglosajona de CM porque lo considera un mal favor a los propios periodistas. Su discurso se apoya en la idea de que los periodistas online han ganado un canal nuevo, que ahora ya no es tan nuevo, que son las redes sociales, en consecuencia, eso obliga al periodista a tener conocimientos nuevos, a tener una sensibilidad, una cierta rutina, a establecer un protocolo y una manera de funcionar, del mismo modo que lo haría una empresa periodística. En esta línea, Partal[275] (2013), explica que, en su redacción, descartó la idea de tener un CM por dos razones:

1) Por los horarios, Vilaweb es un operativo de 24 horas y, por tanto, era absurdo tener un CM 24 horas, o lo tenías por el día, por la noche o no tenía ningún sentido.
2) Por la responsabilidad personal del periodista respecto a las historias, la decisión fue que todos los periodistas pueden gestionar las cuentas del medio, en el caso de Vilaweb, 26 periodistas tienen acceso a la cuenta del medio, y sus historias las gestionan ellos desde su cuenta personal.

[275] Entrevista personal realizada a Vicent Partal, el día 31 de enero de 2013.

Ventura (2013) explica que para gestionar las redes sociales de un medio de comunicación tienes que ser periodista porque la gestión implica interpretar la información, escribirla rápido y correctamente, sin errores en los signos de puntuación y tienes que tener una formación periodística[276]. En este punto, conviene recordar qué es un CM, una función que ha de estar desarrollada por un periodista, explica Michel Martín, CM de Marca (2012). En su opinión, a pesar de que ahora florecen cursos sobre CM, supone un trabajo de auto-aprendizaje, con la intención de hacer algo de periodismo mediante las redes sociales. Martín (2012) argumenta que no se puede hacer un periodismo 100% pero sí se puede hacer algo de periodismo, por ejemplo, Twitter y Facebook también se pueden utilizar como un canal para hacer fotoperiodismo[277]. Mientras que el CM de *20 Minutos*, José María Martín (2012), comenta que, en el caso del diario dirigido por Arsenio Escolar, toda la redacción se encuentra integrada en el entramado de redes sociales.

> 'Desde el portal se lanzan las noticias con el logo corporativo, simplemente las noticias, y luego intervenimos todos a la hora de contestar, nosotros tenemos un perfil en *20 Minutos*, donde todas las redacciones tienen que ir. En Facebook, la estrategia se realiza de una forma más personal' (Martín, 2012).

En consecuencia, la estrategia desarrollada en diferentes medios de comunicación como son *Vilaweb*, *20 Minutos*, *RTVE.es*, *Marca*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* difiere, aunque, sin embargo, procuran implicar al equipo de redactores de diversas maneras. Mientras que en *Vilaweb* y en *20 Minutos* se involucra a toda la redacción, manteniendo una estrecha relación entre los periodistas que trabajan en el equipo, en *La Vanguardia* y

[276] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura, el día 1 de febrero de 2013.

[277] Entrevista personal realizada a Míchel Martín, el día 22 de noviembre de 2012.

El Periódico de Catalunya han establecido diferentes departamentos. Por ejemplo, Gordillo (2013) explica que, en la redacción, al menos existen 12 personas encargadas de la gestión de las redes sociales, pero que, concretamente, son tres becarios los que se encargan de distribuir los contenidos del periódico en las redes sociales en un departamento que han dado en llamar 'Aula de Periodismo Digital de Calidad y Redes Sociales'[278]. Por otro lado, Ventura (2013) explica que en el diario catalán, la coordinación de las redes sociales está separada en dos departamentos distintos, el de participación y el de redes sociales, que trabajan conjuntamente. Sin embargo, la sección de participación ya existía antes de la eclosión de las redes sociales, donde trabajan tres gestores de comunidad desde hace muchos años[279]. Ventura (2013), al igual que Gordillo, insiste en que las redes sociales pretenden ser un departamento transversal[280].

1.4.2. Interacciones

Antes de analizar el *feedback* y la interacción que se produce entre los usuarios dentro de las redes sociales, conviene tener en cuenta la investigación realizada por la *Open Society Foundations* en España, titulada *Mapping Digital Media: Spain*, donde se entrevistan a 10 editores españoles de los principales medios de comunicación digitales. Atendiendo a las entrevistas, los editores enfatizan que ellos pueden modificar las noticias y modificar su contenido conforme a la demanda de la audiencia. Estas circunstancias conlleva riesgos y ventajas desconocidas por los medios de

[278] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

[279] Patricia Ventura explica su función y el trabajo en La Vanguardia en un post de su blog, al día siguiente de haber sido entrevistada por la autora de este trabajo, el día 4 de febrero de 2013: http://blogs.lavanguardia.com/sintonia-td/interesante-entrevista-con-fatima-sobre-redes-sociales-y-periodismo-20664

[280] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura, el día 1 de febrero de 2013.

comunicación tradicionales. La primera ventaja reside en la habilidad para atender las necesidades de la audiencia, creando contenidos especializados, mejorando las noticias actualizadas y analizando las respuestas del público. Por otro lado, los editores dicen que tienen el riesgo de trivializar las noticias, porque el público, con frecuencia, sigue el criterio sensacionalista, demandando escándalos, historias relacionadas con el sexo y la violencia, que responde a la curiosidad a corto plazo pero no a las necesidades de la información que construyen una sociedad democrática[281].

Precisamente, una de las peculiaridades de las redes sociales consiste en la facilidad con la que se pueden contactar con los periodistas e interactuar con ellos, ahora bien, que realmente exista una interacción, es otra cuestión. En la encuesta realizada para esta investigación, un 58% de los periodistas aseguran que interactúan con frecuencia y un 28% responde afirmativamente a la opción 'siempre'. Sin embargo, dependerá del medio de comunicación, del periodista en cuestión y del tipo de comentario que se reciba, puesto que el tiempo para responder a los usuarios es limitado y, en muchas ocasiones, con algunos periodistas, se produce un efecto mediático de gran arrastre, como es el caso del director de eldiario.es en España, Ignacio Escolar (@iescolar), que tiene 260.630 seguidores en Twitter[282]. Mele y Wihbey (2013) señalan que se ha hablado mucho de la necesidad de los periodistas para establecer una 'marca personal' que trascienda a su empresa. Algunos personajes de noticias ahora juegan un importante papel en Twitter y en Facebook, pero con frecuencia, ellos obtienen poco apoyo

[281] Llorens, C., Luzón, V. Y Grau, P. H. (2013): *Mapping digital media: Spain.* Disponible en: http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-spain-20121207.pdf Consultado en el mes de abril de 2013.

[282] Número de followers en la cuenta de Twitter @iescolar a fecha de 19 de mayo de 2013.

institucional por esto, y la participación y la fidelización merece parte de la estrategia del tráfico de la web[283].

Respecto a las interacciones, se producen además nuevas formas de interactuar no sólo mediante los comentarios en Facebook y las respuestas en Twitter, sino que también mediante los 'likes' o los 'shares' de Facebook y los favoritos de Twitter. En LinkedIn, por ejemplo, se pueden utilizar las recomendaciones. Se establecen nuevas formas de relacionarse entre los usuarios mediante el uso de las redes sociales. En el caso de *Muy Interesante,* uno de los medios con más éxito dentro de las redes sociales en España, Javier Flores (2013), el CM de *Muy Interesante*, explica que en Twitter suelen tener más retuiteos que comparticiones en Facebook, sin embargo, el 'me gusta' de Facebook supera al favorito de Twitter. Es decir, resulta difícil conocer hasta qué punto qué red es la de mayor impacto, debido a que, como explica anteriormente, el medio de comunicación deja el control de la distribución en manos de los propios usuarios y son los usuarios quienes son los encargados de distribuir buena parte de los contenidos en las redes. De ahí que Ventura (2013) considere que es muy difícil valorar realmente el efecto que se hace de las redes sociales.

> Tú puedes escribir un tweet en Twitter que luego se acaba viralizando de mil maneras y tú no eres consciente realmente del efecto real que produce tu trabajo, en realidad, tú emites un tweet pero lo que tú no controlas es de qué otras formas se distribuye. Por ejemplo, tú puedes emitir un tweet que está siendo leído desde la radio que más se escucha en Cataluña y, en ese momento, la radio anuncia: 'Acabamos de ver en el Twitter de *La Vanguardia* que esta persona ha muerto', y en ese momento acudir cientos de personas a la web de *La Vanguardia* (Ventura, 2013).

---

[283] Mele, N. Y Wihbey, J. (2013): *The end of big (media): When news orgs move from brands to platforms for talent.* http://www.niemanlab.org/2013/04/the-end-of-big-media-when-news-orgs-move-from-brands-to-platforms-for-talent/ Consultado el 13 de abril de 2013.

Hay que tener en cuenta no sólo si las cuentas corporativas son capaces de responder a las interacciones de la audiencia, sino las respuestas de los propios periodistas a modo de conversaciones dentro de las redes sociales. Flores (2013), CM de Muy Interesante, explica que no tiene sentido ver cuánta gente ha retuiteado, la revista no puede convertir su cuenta en una cuenta que dé las gracias cada vez que alguien hace un retweet. 'Sería una locura, imposible y molesto para el resto de usuarios', afirma. No obstante, asegura que interactúan en Twitter, mediante el uso de favoritos a aquellos tweets que les halagan por el trabajo realizado, pero no se les agradece a cada uno.

> Pero no les das las gracias públicamente porque molestarías al resto de usuarios que no saben de qué estás hablando, de este modo, no creamos ruido alrededor de un comentario porque molestaría al resto de usuarios que no saben de qué estás hablando'. En su opinión, es diferente actuar desde una cuenta particular que desde una cuenta de un medio de comunicación (Flores, 2013).

Por ejemplo, en el caso del diario *20 Minutos*, Martín (2013), apunta que no existe una interacción desde la cuenta principal. Cuando alguien pregunta algo en 20 Minutos, se le responde desde la cuenta personal de algunos de los periodistas de la redacción. En resumidas cuentas, esa interacción se produce con una persona, por tanto, si les indican que hay un error, entonces le contesta un periodista del medio, una manera de que la audiencia reciba réplicas del propio medio, no sólo desde el departamento de Participación, sino también, en muchas ocasiones, del redactor que ha elaborado una noticia en concreto. Martín cuenta que desde el portal se lanzan todas las noticias con el logo corporativo, pero que, posteriormente intervienen todos a la hora de contestar[284]. Flores (2013) hace hincapié en

[284] Entrevista personal a José María Martín, el día 11 de enero de 2013.

la idea de generar comunidad, donde unos se responden a otros, a veces, comenta, que hasta el propio medio llega tarde porque los usuarios se han respondido entre ellos, es decir, se produce una colaboración entre todos[285]. Varona (2012) comenta que en el caso de RTVE, la participación es un pilar, tanto de la web como de la empresa en general[286].

1.4.3. Formación

Cervera (2012) considera que la formación universitaria de los periodistas, en general, es un desastre, porque está muy alejada de cualquier tipo de práctica, alejada incluso del espíritu de la práctica e insoportablemente obsoleta en muchos aspectos, puesto que muchos profesores no han trabajado nunca en un periódico o en un medio de comunicación, que son precisamente quienes han creado el temario y la estructura[287]. Si a esta circunstancia se le añade que la reciente implantación de las redes sociales en las redacciones periodísticas que implica un aprendizaje autodidacta, entonces, el periodista sólo tiene un camino: la formación continua.

Esta formación también se lleva a cabo dentro de las redacciones de los diarios, así por ejemplo, Gordillo (2013) indica que en *El Periódico de Catalunya* se han seleccionado a 100 periodistas y se les ha enseñado a escribir en la web, algunas características de SEO, cómo se tiene que tuitear, informar cuando llega una noticia a todo el mundo, o cuando una información la lleva todo el mundo y evoluciona, esa pieza tiene que ir actualizándose o cuando es un tema exclusivo, se publica en papel pero, al

[285] Entrevista personal realizada a Javier Flores, el día 14 de enero de 2013.

[286] Entrevista personal a David Varona, el día 28 de noviembre de 2012.

[287] Entrevista personal a José Cervera, el día 14 de noviembre de 2012.

día siguiente, se hace un resumen y se mueve en las redes sociales, en definitiva, argumenta Gordillo, utilizar el sentido común[288].

Resulta significativo que un 86% de los periodistas encuestados responda afirmativamente en su percepción del uso de las redes sociales al considerar que los periodistas de su redacción saben manejar las redes sociales, cuando, posteriormente, su gran mayoría (como podrá verse en el módulo VI), hayan aprendido de manera autodidacta y, podría afirmarse, que el desarrollo periodístico de las redes sociales no ha hecho más que despegar, por lo menos, entendidas desde el punto de vista de la interconexión de redes sociales como la de Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram. Sin embargo, Flores (2013) argumenta que no es necesario una formación puesto que las redes sociales se aprenden utilizando las redes sociales, interactuando, probando, buscando, fijándote e imitando. 'No hace falta un máster en redes sociales, como cualquier otra formación, se puede desarrollar en el día a día', afirma[289]. Por su parte, Varona (2012) hace hincapié en que los periodistas no están formados, y muchos de los que están formados, lo han hecho de manera autodidacta[290]. Al final, agrega Ventura (2013), en las redes sociales, las relaciones se establecen de una forma similar al mundo físico[291].

> Cuando una persona, habla solo ella y no escucha, se hace un poco aburrida, uno está más a gusto cuando nota que hay un diálogo. Las relaciones en las redes sociales se establecen de una forma similar, por lo tanto, si en la vida física nos gusta alguien que nos habla de forma sincera o percibimos sinceridad o transparencia, nos da buena impresión, de la misma forma ocurrirá en la red

[288] Entrevista personal a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

[289] Entrevista personal realizada a Javier Flores, el día 14 de enero de 2013.

[290] Entrevista personal a David Varona, el día 28 de noviembre de 2012.

[291] Entrevista personal a Patricia Ventura, el día 1 de febrero de 2013.

> social. Cuanto más transparencia percibas, de la persona que te habla, más confiarás en ella, eso se puede traducir no sólo en tuitear enlaces a tu medio, por qué no hablar de este compañero de *El País* que ha hecho un artículo buenísimo que lo ha enfocado de esta forma especial, por ejemplo (Ventura, 2013).

Respecto a la idea de que las nuevas herramientas digitales representan una oportunidad para que los periodistas puedan mejorar sus métodos de investigación, Llorens, Luzón y Grau (2012: 59) consideran que sólo los periodistas con un fuerte interés en nuevas tecnologías las pueden usar de manera habitual. Según estos investigadores, mientras las prácticas profesionales se mantienen sin cambiar a grandes rasgos, hay nuevas maneras de recoger, narrar, indexar y recuperar la información. La cantidad de los datos se ha incrementado.

1.5. Módulo IV. Ética y formato

En este apartado, que lleva como título 'ética y formato', se profundiza acerca de algunos interrogantes de interés relacionados con el uso de las redes sociales como son la necesidad de un manual de estilo o de un código deontológico a la hora de utilizar las redes sociales, del mismo modo, se procura abordar una cuestión que está provocando un cambio paradigmático en los medios sociales, la combinación de publicaciones de carácter público mostrando, en muchas ocasiones, información y fotografías de carácter privado[292], donde se mezclan contenidos públicos y privados, en

[292] 'El cotilleo del barrio ya no está en la escalera del vecindario, sino en un tablón llamado muro. Uno dará a conocer muchos datos, y en algunos casos, se les podrá escapar de las manos con fotos de *parties*. Se redefinen, de este modo, identidades, reputaciones y comunidades, señala Jarvis. Pocos, muy pocos, chivatos como Facebook que proporcionen tantísimos datos sobre quien forma parte de la red social y además, a gusto del consumidor. Y del mismo modo, un buen lugar de reunión, de conocimiento y de explosión periodística, sin duda, una gran fuente de información'. La autora de esta investigación escribía en abril de 2012 esta reflexión, desprendida de la lectura del libro *Public Parts. How sharing in the digital age improves the way we work and live*, escrito por Jeff

una línea difusa que cada vez resulta más difícil de diferenciar. Lo privado se hace público en las redes y lo público se difunde y comparte en cada perfil personalizado de Facebook o de Twitter[293].

Como en el apartado anterior, se procede en primer lugar a presentar los datos recogidos de la encuesta, junto con los gráficos proporcionados de la encuesta, para después, contrastar los porcentajes con los diferentes puntos de vista de algunos de los periodistas entrevistados, además de tener en cuenta la opinión de otros expertos académicos en esta materia, que ya hayan intentado analizar esta temática dentro de las redes sociales como, por ejemplo, es el caso de Alejandro Rost y el manual elaborado por la *American Society of News Editors* (ASNE, asociación que agrupa a los editores de medios en Estados Unidos).

El investigador Alejandro Rost (2011) reflexiona sobre el uso creciente de las redes sociales, que ha despertado el debate en torno a las siguientes preguntas: ¿Los medios deben tener políticas, guías o manuales de uso en las redes sociales? ¿Puede el periodista de un medio opinar en las redes? ¿Cómo se deben manejar las primicias?[294] Respecto al manual de estilo, un 60% de los periodistas encuestados responde negativamente a la pregunta sobre si su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan en las redes sociales, frente a un 40%, que responde positivamente. No obstante, se invierten las cifras cuando se hace referencia a la necesidad de tener un código deontológico dentro de las redacciones. En este sentido, durante las entrevistas realizadas, los periodistas prefieren

---

Jarvis. Post publicado en el blog *La Musa Rebelde* en Frontera D. Disponible en http://www.fronterad.com/?q=public-parts-vs-privacy Consultado el 14 de abril de 2013.

[293] Rost, A. y Bergero, F. (2011): 'Manuales de conducta para el uso de las redes sociales: ¿Mordazas para el periodismo libre?' en *Revista de la Facultad*, 17, pp. 217.

[294] Íbidem.

hacer referencias a ‘recomendaciones’ en lugar de ‘normas o directrices’. Un 56% de los periodistas encuestados afirma no disponer de un código ético frente al 44% de la muestra, que atendiendo a la figura número 19, dispone de él.

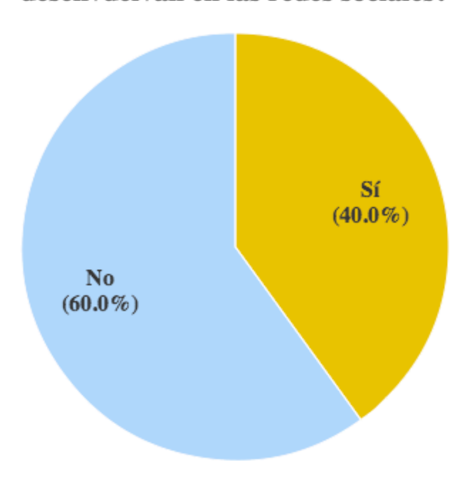


Figura 18. Fuente: Resultados de la encuesta.

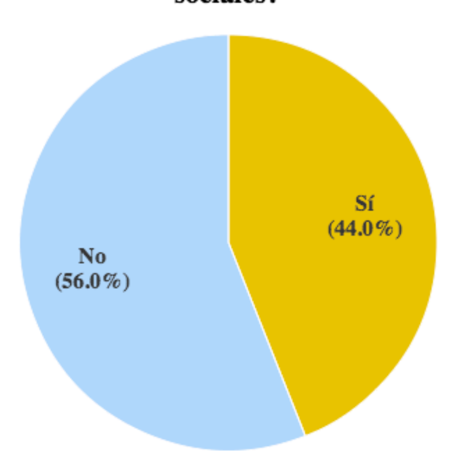


Figura 19. Fuente: Resultados de la encuesta.

Estas dos preguntas están íntimamente relacionadas pero, sin embargo, tienen significados diferentes puesto que no supone lo mismo disponer de unas normas de estilo, que tener un código deontológico. Las normas de estilo están referidas al modo formal en el que se han de redactar las informaciones, por ejemplo, en el caso de las redes sociales, la manera en la que se han redactar los tweets o responder a los usuarios que interpelen, frente al código deontológico, relacionado con la conducta que han de tener los periodistas en las redes sociales, donde interviene directamente la libertad del periodista, que puede suponer un conflicto con la línea editorial del medio. Por ejemplo, los diez consejos que la ASNE da a los periodistas para utilizar correcta y prudentemente las redes sociales son (Hohmann et al., 2011: 3):

- Debes aplicar las mismas reglas éticas tradicionales al mundo online.
- Asume que todo lo que escribas online se volverá público.
- Usa las redes sociales para interactuar (*engagement*) con los lectores, pero de forma profesional.
- Da las primicias en tu sitio web, no en Twitter.
- Ten cuidado de las percepciones, de lo que puede parecer que pienses, crees, o apoyas en las redes.
- Comprueba todo lo que veas en las redes sociales antes de compartirlo con los demás.
- Identifícate siempre como periodista.
- Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
- Sé transparente y admite tus propios errores cuando los cometas.
- Mantén en privado las deliberaciones internas del medio.

En las entrevistas realizadas a los periodistas, las respuestas coinciden. Se apela a la libertad de los periodistas y al sentido común, en general. Como afirma Flores (2013), CM de Muy Interesante, el código ético para las redes

es la empatía[295]. Por ejemplo, el periodista David Varona (2012) afirma ser muy poco partidario de los códigos porque incide directamente en la libertad de expresión. 'Soy partidario de usar las redes sociales con sentido común', dice y agrega, 'yo siempre les doy un único consejo: 'No hagas en Twitter o en Facebook nada que no hagas en tu programa''. De hecho, señala que si aplican este consejo, ya no necesitan más porque la ética que aplican a su programa es la misma ética que tienen que aplicar a su entorno social y a las redes sociales[296]. Ventura (2013), de *La Vanguardia*, confirma que disponen de un documento en la redacción donde se pueden encontrar consejos y recomendaciones basadas en el sentido común[297]. La periodista especifica que no es nada rígido pero que son recomendaciones para el buen uso, no sólo en las redacciones sino también en las cuentas personales. El jefe de contenidos digitales de *El Periódico de Catalunya* explica que tienen unas normas de apoyo para hacer la formación, pero (en el momento de la entrevista) aún no están integradas la parte digital y de redes sociales[298].

> No hay un papel que diga, usted no tuitea desde su cuenta o no haga esto. Lo estamos haciendo pero no está aún cerrado. Hemos hecho formación pero desapareció una sección que hacían versiones para los regionales de noticias del periódico que hacía nuevas páginas versionadas, así que las acogimos en el online, las formamos y ahora las hemos repartido por las secciones. En cada sección, a estos compañeros se les llamaba cónsules, en lugar de cónsules, les vamos a llamar embajadores, son personas que se dedican a garantizar que desde primera hora de la mañana ya la sección esté activa en las redes y en la web (Gordillo, 2013).

[295] Entrevista personal realizada a Javier Flores, el día 14 de enero de 2013.

[296] Entrevista personal realizada a David Varona el día 28 de noviembre de 2012.

[297] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura el día 1 de febrero de 2013.

[298] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo el día 31 de enero de 2013.

Tascón (2013) resalta la idea de que, en el tema de las redes sociales, no está a favor de los manuales de uso y está de acuerdo con el uso del sentido común por parte del periodista[299].

> Las redes sociales son un tema de sentido común, a ningún periodista le han dado un manual de uso de vida privada en los bares y en los supermercados, en aquello que no es un profesional. Yo creo que las redes sociales forman parte de la vida de las personas, me parece que tienen que aplicar el sentido común de la gente, habrá que enseñar a la gente a usar esa herramienta que es pública y, por tanto, tienen una repercusión que no tenían antes cuando era un comentario en un bar, pero yo no estoy a favor de normas (Tascón, 2013).

Partal (2013) cuenta que en Vilaweb hicieron un manual que se resumió en una sola frase: 'aplicar el sentido común'. En su opinión, la redacción cuenta con gente ideológicamente muy variada que, en Twitter, escribe comentarios, de ahí nace la idea de utilizar el sentido común, sabiendo diferenciar la cuenta personal de la cuenta profesional[300]. Ramón Puchades (2012), director de Social Media en Unidad Editorial, corrobora todas las afirmaciones anteriores puesto que en Unidad Editorial tampoco existe (al menos hasta la fecha de la realización de la entrevista) un código ético y considera que Unidad Editorial se caracteriza por dejar mucha libertad a sus periodistas[301].

> Hasta ahora, hemos trabajado con recomendaciones de uso, proporcionadas en reuniones, a cada uno de los miembros de la estructura. Hace poco hizo mucho ruido un precódigo que, en realidad, enfatizaba la idea de que se realizaría un documento que serviría como código ético en un futuro, involucrando a todas las partes y que lo único que existía era una serie de recomendaciones sobre el

[299] Entrevista personal realizada a Mario Tascón el 14 de enero de 2013.

[300] Entrevista personal realizada a Vicent Partal, el día 31 de enero de 2013.

[301] Entrevista personal realizada a Ramón Puchades, el día 26 de noviembre de 2012.

> cuidado que debería tenerse al utilizar las redes sociales. (…) La gente no es consciente del grado de difusión o de exposición que tiene en las redes sociales (Puchades, 2012).

La profesora y periodista Bárbara Yuste (2012) aboga por la formación periodística en el manejo de las redes sociales, pero eso no implica que se tengan que hacer guías o manuales de comportamiento a los periodistas. En palabras de Yuste, la formación de saber cómo manejar esa plataforma para saber aprovecharla al máximo es lo principal, pero en lo que se refiere a la formación, es decir, al comportamiento del periodista para facilitar y aportar valor a su trabajo[302]. Ramón Lobo (2012) incide en el hecho de que si eres periodista, tendrás que trabajar para tu propio periódico, es decir, que el periodista debe trabajar para su propio medio de comunicación y no para su Twitter. En su opinión, se necesita una formación en redes sociales porque si no te quedas fuera[303]. Rost (2011: 220) apunta que, aunque este tema esté latente en las redacciones, ni en Latino América ni en España se han elaborado este tipo de guías, o por lo menos, no se han dado a conocer. Este investigador también cita a Yuste, que vuelve a hacer hincapié en el sentido común y en la responsabilidad como los mejores de los consejos.

> Este debate ha irrumpido con fuerza en los foros periodísticos, especialmente cuando se habla de los medios españoles, que hoy por hoy no han esbozado ninguna pauta o regulación específica para que sus empleados se comporten de una manera determinada en estos espacios. Sin embargo, el mejor consejo que debe marcar nuestra presencia es el sentido común y la responsabilidad (Rost, 2011).

302 Entrevista personal realizada a Bárbara Yuste, el día 12 de diciembre de 2012.

303 Entrevista personal realizada a Ramón Lobo, el día 13 de diciembre de 2012.

Sin embargo, Rost (2011: 222) menciona una idea interesante al considerar que, en líneas generales, los manuales o guías existentes no distinguen entre perfiles personales y perfiles institucionales, suponen que todo lo que escriba cualquier periodista de un medio en cualquier red social, blog o sitio web puede afectar al medio y, por lo tanto, está sujeto a regulación según las normas de esos manuales[304]. Nacho de la Fuente (2012), CM de *La Voz de Galicia*, explica a este respecto que más que un código ético, habría que insistir en potenciar el respeto hacia el prójimo y en utilizar al 100% el sentido común puesto que hay que concienciarse de que todo lo que se escribe en las redes sociales es de alcance público y de escala planetaria[305]. Martín (2013), de *20 Minutos*, como la gran mayoría de los periodistas entrevistados, aboga por el sentido común tanto en la actuación de las redes sociales como a la hora de realizar una entrevista[306].

> El sentido común yo creo que es básico, hay que saber para qué se está, por qué se está, sobre todo, cuando formas parte del entramado de una empresa y partiendo de eso, yo creo que pocas cortapisas tienes que tener. Luego cada uno tiene su personalidad, uno puede ser más ácido, o más divertido o más aburrido o lo que sea, pero no tenemos ningún tipo de cortapisas en las redes y, de momento, no hemos tenido ningún problema (Martín, 2013).

García de Torres (2012) considera que es muy importante pensar muy bien qué es lo que necesita saber un periodista, qué principios de actuación deben tener, cómo enfrentarse a las nuevas herramientas es más una

[304] Rost se plantea varias preguntas pertinentes relacionadas con el perfil creado en la red social. ¿Es del medio? ¿Es del periodista? ¿Es de los dos? Después surgen otras: ¿todos los perfiles son iguales? Si se crean políticas de uso de las redes, ¿deben ser iguales para el perfil oficial del medio que para cualquier periodista de ese medio? ¿Es lo mismo Facebook que Twitter? Incluso más, ¿es lo mismo en Facebook un perfil personal, donde hay reciprocidad en la relación, que una Fan Page, que se parece más a un perfil de Twitter por su asimetría en el vínculo?

[305] Entrevista vía mail realizada a Nacho de la Fuente, el día 11 de diciembre de 2012.

[306] Entrevista personal realizada a José María Martín, el 11 de enero de 2013.

cuestión de actitud que en cómo manejar la herramienta en sí misma[307]. En conclusión, habría que tener en cuenta algunos consejos como los proporcionados por el periodista de *El Periódico de Catalunya*, Gordillo (2013)[308].

- Publique enlaces de la casa.
- No publique solamente enlaces de la competencia.
- No insulte a la casa.
- No haga comentarios negativos del editor.
- Sea respetuoso si le hacen alguna crítica
- No le falte al respeto a ningún lector.
- La gente no sabe que estás en pijama en tu casa, son las dos de la mañana y el teléfono es tuyo, la gente ve que tú perteneces a un medio determinado las 24 horas del día todos los días de la semana.

Varona (2012), periodista de RTVE, lo resume en una idea muy sencilla, matizar en lugar de 'algunas normas' por 'consejos de buen uso' que parece menos intrusivo[309]. En definitiva, se observa claramente una cierta aversión generalizada, entre los entrevistados, por las guías o manuales de uso a la hora de utilizar las redes sociales.

1.5.1. Vida personal Vs Vida profesional

Otro asunto de interés dentro de la ética relacionada con las redes sociales tiene que ver con la cuestión de la privacidad. Habría que comenzar por redefinir qué es público y qué es privado dentro de la era de los medios

[307] Entrevista personal realizada a Elvira García de Torres, el día 12 de diciembre de 2012.

[308] Entrevista personal a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

[309] Entrevista personal a David Varona, el día 28 de noviembre de 2012.

sociales, donde circulan cantidades ingentes de información personal, comentarios y fotografías, fortaleciendo así el concepto de capital social. Concebir la comunicación como todo el rastro que vamos perfilando en nuestras publicaciones digitales, teniendo en cuenta, que en la medida que más expuestos estamos, más juzgados podremos llegar a ser. Porque la tensión es continua entre lo 'privado' y lo 'público'. De alguna manera, los medios sociales tal vez no sean más que un reflejo del comportamiento de los seres humanos en general, eso sí trasladado a la pantalla del ordenador. Como afirma Jeff Jarvis (2011), Internet es vida, solo que más grande y más rápida. Las lecciones, que aprendiste cuando fuiste niño serán las lecciones que enseñarás a tus hijos sobre cómo tratar a otros, se mantienen vigentes. La red no es más que un sitio repleto de gente[310].

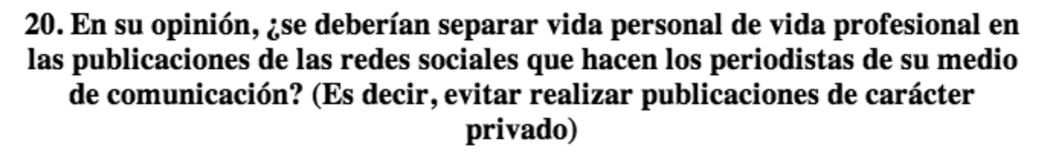
La pregunta número 20 (véase gráfico 20) de la investigación trata de averiguar si se deben realizar publicaciones de carácter público o privado por parte de los periodistas dentro de las redes sociales, con el fin de proporcionar una visión más humana del propio periodista. Llaman la atención los resultados obtenidos, al menos en lo que se refiere a esta pregunta, cerca de un 75% responde de manera negativa, mientras que un 25,53% lo hace afirmativamente. Los resultados denotan una cierta tendencia al periodismo tradicional, donde se mantiene la figura del periodista separada de su vida personal con el fin de mantener una distancia con los lectores, que contradice la propia filosofía de algunas redes sociales como Facebook.

[310] Publicado en el blog La Musa Rebelde de la autora de esta investigación, Margu, F. (2012): *Public Parts Vs Privacy.* Disponible en el enlace: http://www.fronterad.com/?q=public-parts-vs-privacy Consultado el 15 de abril de 2013.

Puchades (2012) reconoce que desconoce si debe o no mezclarse la vida personal con la vida profesional[311]. Puchades (2012) considera que no se puede separar la vida profesional de la personal, 'cosas muy raras de la modernidad, parece que hace algún tiempo se decidió que la vida personal y la vida profesional eran espacios separados'. En su opinión, la profesión siempre ha formado parte de cierta presión social, y como las redes sociales suponen una clara vuelta a la plaza pública, la profesión forma parte de la interlocución pero también de la cuestión personal. 'Quien tenga la fórmula de separarlas que me lo cuente, pero todos somos un crisol de cosas y las redes sociales son un espacio de inter-relación personal', afirma. Una visión contraria reside en el punto de vista Lobo (2012), quien asegura que el periodista no debe contar su vida privada, y señala que Facebook y Twitter, por ejemplo, son sitios donde se publica de todo, de alguna forma estás moderando tu imagen. 'Si eres una persona que escribe con abreviaturas y escribes todo mal, entonces das una imagen de alguien que no sabe escribir', añade. Sin embargo, Varona (2012) es más específico cuando dice que los periodistas que escriben en su perfil 'las opiniones son personales', nadie las lee puesto que un usuario no se para a ver si un redactor de RTVE tiene una opinión personal o no[312].

[311] Entrevista personal realizad a Ramón Puchades, el día 26 de noviembre de 2012.

[312] Varona agrega que no hay Twitter privado, eso no existe, pero no es un tema que preocupe demasiado porque no ha generado problemas, se gestiona rápido y no pasa nada. Entrevista personal realizada a David Varona, el día 28 de noviembre de 2012.


20. En su opinión, ¿se deberían separar vida personal de vida profesional en las publicaciones de las redes sociales que hacen los periodistas de su medio de comunicación? (Es decir, evitar realizar publicaciones de carácter privado)

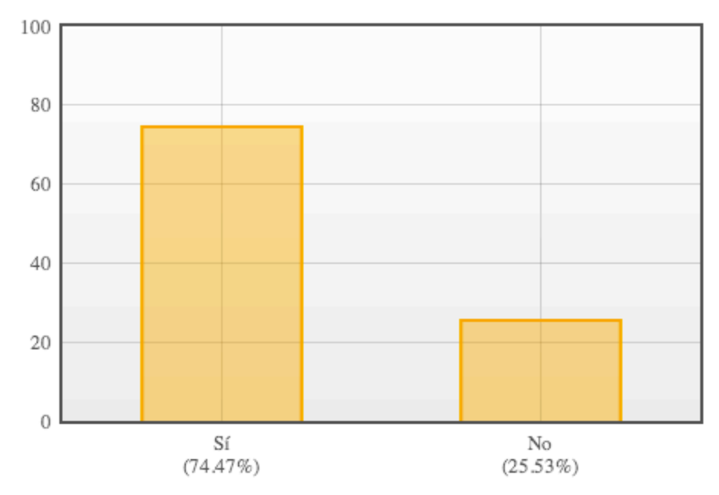


Figura 20. Fuente: Resultados de la encuesta.

Por otra parte, Lascurain (2012) insiste en aplicar dentro de las redes sociales el sentido común. Lascurain (2012) señala que hay periodistas que optan por tener dos cuentas, una personal y otra profesional. Este periodista recomienda combinar los dos aspectos[313].

> ¿Tiene sentido? Pues no sé hasta qué punto, creo que una cuenta profesional si no tiene también un poquito de factor personal, tampoco está completa del todo. Espero que un periodista me hable de su trabajo, pero también espero que me hable de su trabajo en un tono diferente y que me aporte algunas cosas de contexto, de su persona, diferente a cuando le veo en un medio. A mí, personalmente, no me estorba que un periodista haga algún tipo de comentario personal, con sentido común, si hace una declaración de amor a su mujer o a su marido, pues seguramente me chirriará mucho, me parecerá que es una cuenta que no tiene mayor interés; pero no me molesta que alguien a quien sigo y que habla básicamente de política, el domingo ponga que está contento porque ha ganado su equipo (Lascurain, 2012).

[313] Entrevista personal realizada a Javier Lascurain, el día 14 de diciembre de 2012.

Por ejemplo, Martín (2012), CM de *20 Minutos*, explica que, en su caso, dispone de dos cuentas (@jmmartin20 y @jmmartin), pero que al final, es la misma persona. Martín asegura que no se puede utilizar su perfil profesional para decir una cosa, y decir justo lo contrario con el perfil personal[314], es decir, aboga por la coherencia del periodista.

> 'Hay que tener un equilibrio. Hay cosas que no puedo decir, pero igual tampoco las diría desde mi perfil profesional sino como un *fake* o como un *trol*, entonces ya es distinto porque no se sabe que soy yo. Ahora que se habla de marca personal, la gente se cuida mucho de decir lo que piensa a medida que van ganando *followers* porque se siente más responsable de sus publicaciones', (Martín, 2012).

Sin embargo, el planteamiento del director de Vilaweb, Partal (2013), resulta mucho más abierto puesto que deja la posibilidad de poseer dos cuentas, la personal y la profesional, entendiendo la profesional como la corporativa del medio de comunicación al que pertenece el periodista. Según cuenta, todos los periodistas que conforman la redacción tienen acceso a la cuenta del medio, por tanto, sus historias, las que ellos tienen, las gestionan desde su cuenta personal[315], dando, de este modo, respuesta a la variable número 24 de la encuesta. En este sentido, Partal (2013) es claro y recomienda el uso tanto de la cuenta personal como de la profesional del propio medio, como puede leerse en la siguiente reflexión.

> Es obligatorio tener una cuenta personal, y también es obligatorio tener una cuenta oficial. Pero la pregunta que se plantea es la siguiente: ¿Entonces en la cuenta personal puedo publicar lo que quiera o tengo que decir lo que dice el medio? La respuesta fue libertad absoluta en las cuentas personales, lo único que pedimos es que en el perfil se indique que se trabaja en Vilaweb, pero sus opiniones son sus opiniones (Partal, 2013).

[314] Entrevista personal realizada a José María Martín, el día 11 de enero de 2013.

[315] Entrevista personal realizada a Vicent Partal, el día 31 de enero de 2013.

21. ¿Qué formatos utiliza su sitio?

Texto (100.0%)
Fotografía (98.0%)
Vídeos (94.0%)
Audios (76.0%)
PDF (86.0%)
Ilustraciones (66.0%)
Multimedia (80.0%)
Infografía (64.0%)
Mapas de geolocaliz... (44.0%)
Animaciones (30.0%)
Bases de datos (40.0%)
Tablas (48.0%)
0 20 40 60 80 100

Figura 21. Fuente: Resultados de la encuesta.

La pregunta número 21 de la encuesta analiza los formatos más utilizados dentro de los medios de comunicación digitales a los que pertenecen los directivos de la muestra. Puede observarse que los formatos más utilizados son el texto (100%), la fotografía (98%), los vídeos (94%), seguido de los PDF (86%) y los elementos multimedia[316] (80%). Sin embargo, se echa en falta un mayor porcentaje de mapas de geolocalización (44%), animaciones (30%), bases de datos (40%) y tablas (48%). Entonces, el texto, la fotografía y los vídeos son los elementos más característicos dentro de los medios de comunicación digitales.

1.6. Módulo V. Redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones.

En este apartado se especifica, concretamente, algunas de las nuevas rutinas establecidas dentro de los medios de comunicación. La pregunta 22 pretende reflejar cuál es el grado de permisividad de los directivos de medios digitales respecto a los periodistas que trabajan en su medio.

[316] En realidad, elementos multimedia es un término que genera redundancia dentro del gráfico puesto que englobaría texto, foto y vídeos.

Atendiendo a las respuestas, el 96% de los periodistas de la muestra, permiten a los redactores de su medio el uso de las redes sociales dentro del horario de trabajo, este porcentaje confirma el hecho de que las redes sociales sean vistas como herramientas imprescindibles para los periodistas al ser centros neurálgicos donde se disemina rápidamente la información.

En palabras de De la Fuente (2012), se ha avanzado mucho en los últimos tres años. En su opinión, la mayoría de los periodistas usan correctamente las redes sociales. Aunque, argumenta que aún queda mucho trabajo por hacer, a esta velocidad importan más las actitudes personales que la preparación profesional, prepararse para interactuar en redes sociales es cuestión de observar, practicar y consultar, y por supuesto, querer hacerlo[317]. El periodista no puede ser ajeno a estos cambios, agrega Yuste (2012). Las redes sociales son la nueva calle virtual para Yuste (2012)[318].

> Tenemos que estar ahí porque son fuente de información, porque es donde está la gente, donde localizar a un testigo en un momento determinado, porque podemos proyectar nuestra marca al margen del medio en el que se trabaje, porque podemos generar tráfico hacia nuestros contenidos, las historias que nosotros generamos y publicamos podemos darlas más a conocer a través de estas plataformas, pero lógicamente, requiere un profesional mucho más preparado, más cualificado, un profesional que se documente bien, que sepa utilizar las herramientas para filtrar y verificar la información que circula por Internet y por las redes sociales (Yuste, 2012).

Esta profesora (2012) asevera que no deben perderse los principios del periodismo, e insiste en que el periodista debe aprender a manejarse en el mundo digital como pez en el agua, utilizando las redes sociales, con una función similar a la del *content-curator*, que filtra la información y la convierte en conocimiento. La profesora e investigadora García de Torres (2012) explica que los periodistas, más incluso que las redacciones, han

[317] Entrevista personal realizada a Nacho de la Fuente, el día 11 de diciembre de 2012.

[318] Entrevista personal a Bárbara Yuste, el día 12 de diciembre de 2012.

desarrollado un gran interés por los medios sociales, por las redes sociales en concreto que puede verse reflejado en la interacción y en los seguimientos de temas, aunque los medios no dispongan de guías sociales[319].

22. ¿Permite que los periodistas que conforman su medio de comunicación ingresen en las redes sociales durante su horario de trabajo?

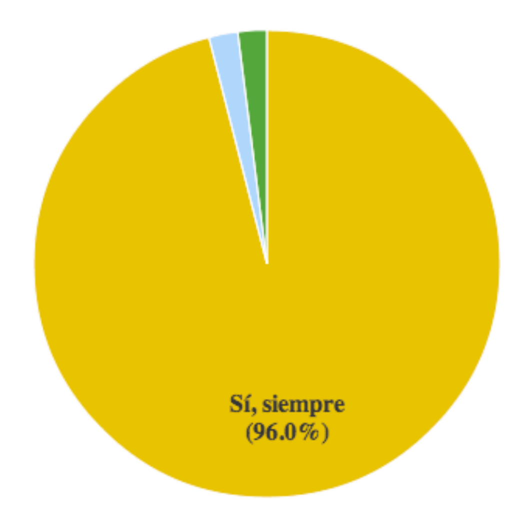


Figura 22. Fuente: Resultados de la encuesta.

23. En líneas generales, ¿sabría especificar para qué utilizan los periodistas de su medio de comunicación las redes sociales?

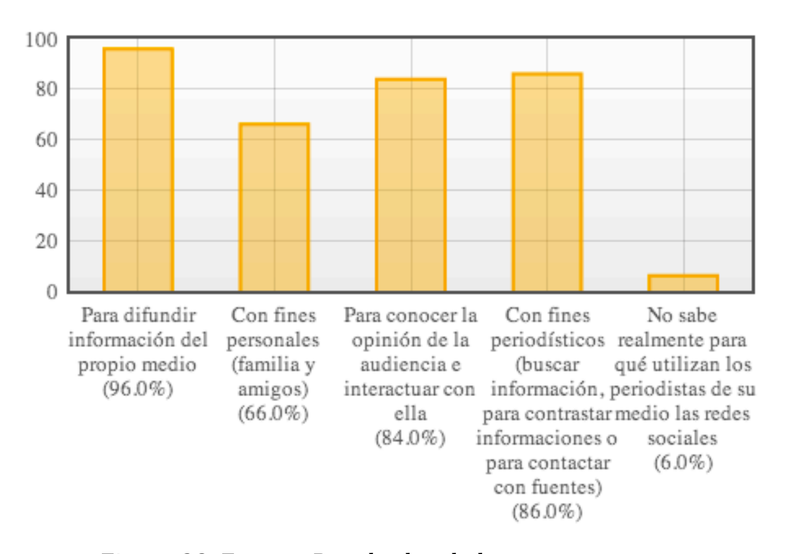


Figura 23. Fuente: Resultados de la encuesta.

319 Entrevista personal realizada a Elvira García de Torres, el día 12 de diciembre de 2012.

En este punto, obsérvese la figura 23 que tiene el siguiente enunciado: 'En líneas generales, ¿sabría especificar para qué utilizan los periodistas de su medio de comunicación las redes sociales?'. En el 96% de los casos, los periodistas contestan 'para difundir información del propio medio'. Por tanto, se corrobora una de las dos características reseñadas por el profesor Jesús Flores (2013: 30) y por el investigador Alejandro Rost (2011: 217) cuando aluden a la capacidad de difusión de las redes sociales (reseñado en el capítulo II). En esta pregunta, concretamente, se permitía la posibilidad de responder a todas las preguntas posibles, en consecuencia, no sorprende los altos porcentajes en todas las respuestas. Un 86% de la muestra considera que sus redactores utilizan las redes sociales con fines periodísticos: buscar información, contrastar informaciones o para contactar con otras fuentes.

El 84% de los periodistas reconoce que también usa las redes sociales para conocer la opinión de la audiencia e interactuar con ella, mientras que un 66% de los encuestados opinan que las utilizan con fines personales (familia y amigos). De alguna manera, las versiones de los periodistas entrevistados se encuentran en una línea parecida a los resultados de la encuesta, salvo alguna excepción. Mientras que para De la Fuente (2012) las redes sociales son una estupenda herramienta para buscar fuentes y pistas sobre lo que interesa a la gente[320], para el periodista Alfonso Rojo (2013), Twitter tiene más que ver con el tantán de la selva y tiene mucho más que ver con el ego de las personalidades implicadas que con la información que se maneja, aunque Rojo (2013) reconoce que, como herramienta es una herramienta útil porque hace competencia a los correos electrónicos e, incluso, a los periódicos[321].

[320] Entrevista personal realizada a Nacho de la Fuente, el día 11 de diciembre de 2012.

[321] Entrevista personal realizada a Alfonso Rojo, el día 17 de enero de 2013.

Un consejo proporcionado por Puchades (2012), a la hora de hablar del *reach* o el alcance facilitado por las redes sociales, es el de mantener una buena relación con los usuarios porque, al fin y al cabo, las redes sociales consisten en difundir información a través de los demás, entonces los demás tienen que creer lo que difundes. Parafraseando a Puchades (2012), para generar una relación a largo plazo, una relación fluida, lo único que se tiene que hacer es segmentar bien la información y encontrar bien los grupos de interés a los que se les puede dar esa información que parece relevante y que te pueden dar el máximo alcance[322].

Ícaro Moyano (2012), director de Redes Sociales del grupo PRISA (en el momento de la entrevista), incide en que, a pesar de que las redes sociales resulten muy fascinantes, el trabajo sigue siendo el mismo y la profesión sigue siendo la misma pero reconoce que sí proporcionan algunas ventajas al periodista, puesto que los periodistas tienen la posibilidad de gestionar su marca personal al margen de una cabecera[323]. Uno de los conflictos que se derivan de la gestión de la marca personal del periodista dentro de las redes sociales es la de disponer de dos cuentas; una de carácter profesional y otra de carácter personal. La pregunta número 24 procura aproximarse al conocimiento del número de cuentas personales de las que disponen los periodistas en la redacción: personal o profesional.

[322] Entrevista personal realizada a Ramón Puchades, el día 26 de enero de 2012.

[323] Entrevista personal realizada a Ícaro Moyano, el día 21 de noviembre de 2012.

24. ¿Sabría indicar (en caso de saberlo) cómo son las cuentas en las redes sociales de las que disponen los periodistas de su redacción?

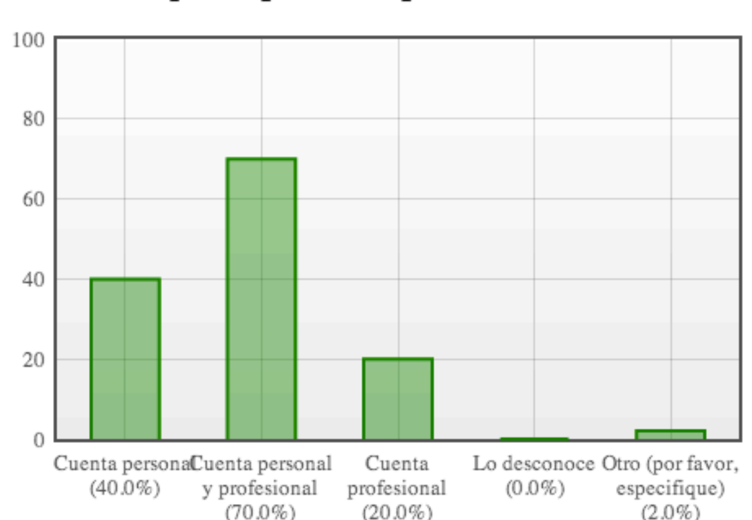


Figura 24. Fuente: Resultados de la encuesta.

Esta variable, en concreto, genera problemas y confusión por la falta de precisión en las respuestas, puesto que se ofrece la posibilidad de responder a todas las respuestas ofrecidas. Habría que empezar por definir qué es una cuenta personal y qué es una cuenta profesional, y una vez que hayan sido diferenciadas, intentar conocer si, realmente, pueden abordarse de forma diferente dentro de las redes.

La cuenta personal es la cuenta gestionada por el propio periodista, dentro de una red social como Twitter, donde figura la foto del periodista y sus opiniones personales con sus historias publicadas en el medio de comunicación al que pertenece, mientras que la cuenta profesional está representada por el logotipo del medio de comunicación y suele ser coordinada por uno o varios periodistas del medio de comunicación dedicados a trabajar con las redes sociales o la participación. En consecuencia, la información que se publica en la cuenta corporativa del medio suele contener los enlaces a las diferentes noticias del medio de comunicación. Las cuentas corporativas pueden estar compuestas por varias cuentas corporativas dentro de una misma red social con el nombre del medio de comunicación más el nombre de la sección, que se distinguen

entre ellas por pertenecer a diferentes secciones del medio, como sucede por ejemplo con las cuentas del diario El País. A continuación se pueden observar en imágenes la distinción entre una cuenta personal y una cuenta corporativa con diferentes cuentas como la del diario El País en Twitter.



Foto 24. Fuente: Twitter

Cuenta personal del periodista Chiqui de la Fuente



Foto 25. Fuente: Twitter

Cuenta corporativa principal del diario *El País*



Foto 26. Fuente: Twitter.

Cuentas corporativas de *El País* de diferente color según la sección.

Aún así, un 70% de la muestra da por hecho que la plantilla de su redacción dispone de cuenta personal y cuenta profesional. Como indica Puchades (2012), se pueden tener cuentas temáticas pero no puedes tener una cuenta personal y una cuenta profesional. Puchades (2012) recomienda a los periodistas que utilicen sus propias cuentas, personales/profesionales, con su profesión y su persona, y que intenten entender que su marca personal trabaja en colaboración con la marca y la imagen de marca de una compañía[324]. Michel Martín (2012), CM de Marca, considera que es un tema de debate y explica que si la audiencia sabe cuál es su cuenta en Twitter, la gente rápidamente va a vincularte al medio de comunicación con el que

[324] Entrevista personal realizada a Ramón Puchades el día 26 de noviembre de 2012.

trabajas en Marca[325]. En este aspecto en particular, coinciden muchos de los entrevistados. En este sentido, es reseñable la opinión de la periodista de *La Vanguardia*, Ventura (2013), que defiende la interesante idea de que el periodista potencie su marca personal que puede compatibilizarse con la marca corporativa[326].

> En todas las noticias de *La Vanguardia* en la web aparecen los perfiles de las redes sociales en los que el periodista está presente, por lo tanto, interesa que los periodistas que trabajan para *La Vanguardia* tengan su propia marca personal, por supuesto, como periodista, trabajo la mía (Ventura, 2013).

La marca personal equivale a la firma del periodismo, señala la profesora Yuste (2012)[327]. Para Lascurain (2013), los nuevos medios están cambiando la mentalidad de los periodistas de una manera mucho más acelerada de lo que han podido cambiarlo las peticiones o las presiones de las direcciones de los medios[328]. Gordillo (2013) explica que en *El Periódico de Catalunya* se han fichado como firmas a Julia Otero, a Jordi Évole, a Risto Mejide y a Pepa Bueno[329], que tienen más seguidores, y cuando ellos publican su artículo y la tuitean, se alcanza un gran número de visitas[330].

> Twitter y las redes sociales tienen en parte la virtud de que, en los medios, o lo hemos hecho muy mal o la marca de algunos medios está un poco desprestigiada en las redes sociales o la gente prefiere vincularse a marcas personales, aún siendo profesionales, y a la cosa personal que es gente que medirá la información o gente que pasará links pero que también saben qué comen, qué conciertos ven y qué hacen en su vida (Gordillo, 2013).

[325] Entrevista personal realizada a Míchel Martín el día 22 de noviembre de 2012.

[326] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura el día 1 de febrero de 2013.

[327] Entrevista personal realizada a Bárbara Yuste el día 12 de diciembre de 2012.

[328] Entrevista personal realizada a Javier Lascurain el día 14 de diciembre de 2012.

[329] Meses después de la entrevista con Saül Gordillo también se fichará a Ramón Lobo en el *Periódico de Catalunya*.

[330] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo el día 31 de enero de 2013.

Tal vez sea el momento de humanizar la web, proporcionar una información más personal sin necesidad de invadir en exceso el terreno de la intimidad. Después de todo lo expuesto anteriormente, resultan coherentes los datos obtenidos en la variable 25 cuyo enunciado es: '¿Considera que las redes sociales pueden favorecer la labor periodística?' Un 90% de la muestra indica que 'sí' (véase figura 25). En este punto, se establece una armonía no sólo en las respuestas recogidas en las encuestas sino que también coincide, en líneas generales, con las opiniones expresadas por la gran mayoría de los periodistas entrevistados (22 en total). Cabe tener en cuenta un factor importante que condiciona las respuestas obtenidas, todos los periodistas entrevistados están relacionados con el área de Internet, es decir, con los medios digitales y, en su gran mayoría, están a favor del uso de las redes sociales en las redacciones puesto que el 100% las utiliza en beneficio de los medios de comunicación a los que representan.

25. ¿Considera que las redes sociales pueden favorecer la labor periodística?

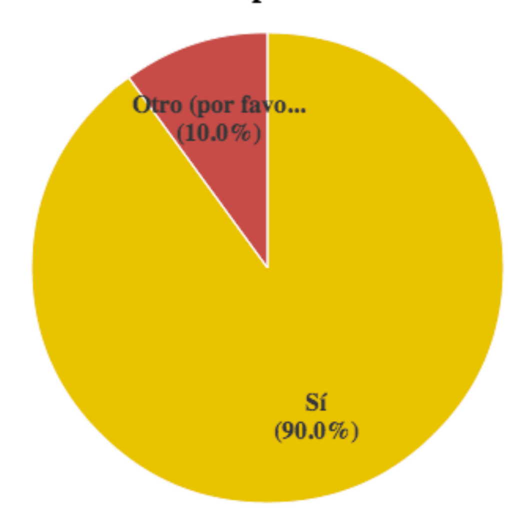
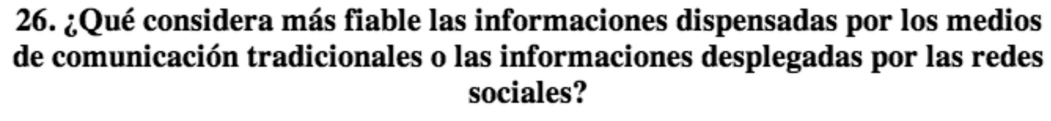


Figura 25. Fuente: Resultados de la encuesta.

La pregunta 26 (véase figura 26), que tiene mucho que ver con la credibilidad, puede considerarse una 'pregunta trampa' a causa de las tres respuestas ofrecidas. A la pregunta qué considera más fiable si las informaciones dispensadas por los medios de comunicación tradicionales o las informaciones desplegadas por las redes sociales, se han establecido las siguientes respuestas: las informaciones en las redes sociales son más fiables que en los medios tradicionales, las informaciones en las redes sociales son menos fiables que en los medios tradicionales, las informaciones tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales pueden ser fiables o no dependiendo del emisor de la información y, por último, otros. Resulta evidente que la opción más aceptada haya sido la tercera con el 82%, es decir, que las informaciones tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales pueden ser fiables o no dependiendo del emisor de la información.

De hecho, las redes sociales se nutren, en gran medida, de las noticias publicadas en los medios de comunicación tradicionales, y viceversa, cada vez más, muchas noticias publicadas en los medios de comunicación tradicionales provienen de alguna información recogida de las redes sociales. Lo que se pretende poner de manifiesto con esta pregunta es la importancia del emisor del mensaje, que del mismo modo, tiene mucho que ver con la marca personal o con la firma del periodista en cuestión.


26. ¿Qué considera más fiable las informaciones dispensadas por los medios de comunicación tradicionales o las informaciones desplegadas por las redes sociales?

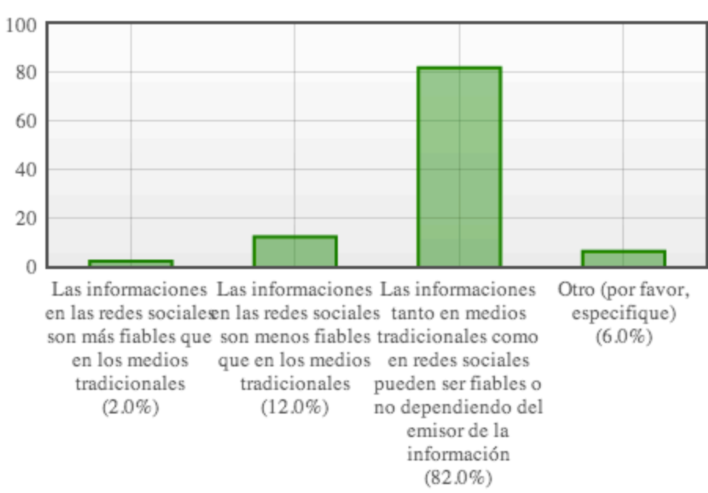


Figura 26. Fuente: Resultados de la encuesta.

Por otra parte, la cuestión número 28 (véase cuadro 28) facilita algunos datos sobre el perfil de las redacciones de las que proceden los directivos que representan la muestra seleccionada. Atendiendo a los datos recogidos, un 56% de la muestra sólo tiene redacción digital, un 42% tiene redacción en papel y online y un 6% sólo tiene redacción en papel. Este 6% es una respuesta errónea puesto que un requisito imprescindible para realizar esta encuesta era, precisamente, que todos los medios de comunicación seleccionados tenían que ser digitales. Otra cuestión diferente es cómo han realizado los medios impresos su integración digital en su desarrollo web, se deduce que cada medio habrá ido estableciendo una estrategia diferente. Gordillo (2013), explica que, en *El Periódico de Catalunya*, todos son web y la web ha ido integrándose en toda la redacción. De este modo, afirma, hay grandes periodistas con grandes marcas personales de papel que entran en el gestor y que publican la noticia en la web[331].

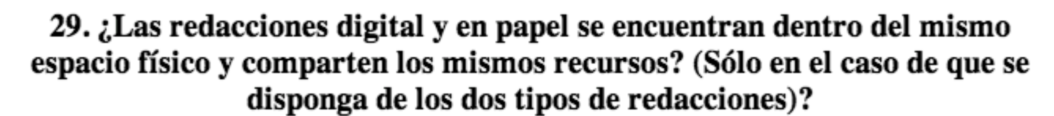
[331] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo el día 31 de enero de 2013.

'Cada sección gestiona su portada, su home de sección, que ellos tengan que gestionar y jerarquizar sus noticias en la home es un ejercicio porque les obliga a saber si lleva o no lleva vídeo, si la foto es grande o pequeña. Desde julio hasta ahora, hemos hecho esta integración' (Gordillo, 2013).

28. Perfil de las redacciones del medio

100
80
60
40
20
0
Tiene redacción en papel (6.0%)
Tiene redacción en papel y online (42.0%)
Sólo tiene redacción digital (56.0%)
Otro (por favor, especifique) (0.0%)

Figura 28. Fuente: Resultados de la encuesta.



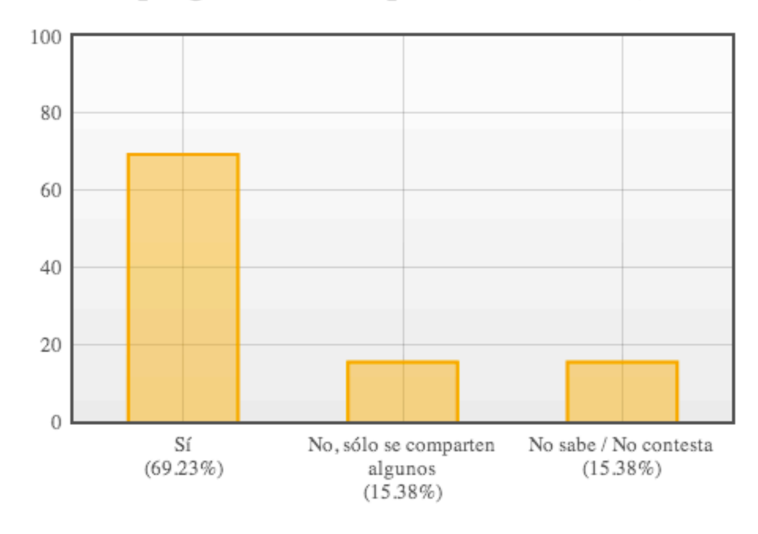


Figura 29. Fuente: Resultados de la encuesta.

La cuestión número 29 (véase figura 29) del cuestionario entronca con la pregunta número 28, pero sólo han podido responder aquellos periodistas que, únicamente, dispongan de las dos versiones del periódico: la escrita y la digital. De un total de 26 respuestas, que equivalía al 42% de la pregunta número 28, cerca del 70% (un 69,23%) comparte el mismo espacio físico y los mismos recursos en la redacción digital y en papel, un 15,38% sólo comparte algunos recursos. De todos modos, esto implica que un porcentaje muy alto de las redacciones integradas, comparte tanto la parte de la información destinada a la web como la información publicada en versión impresa dentro de un mismo espacio físico.

1.7. Módulo VI. Formación en las redes sociales

El último módulo concentra sus preguntas en la formación de las redes sociales de los periodistas y, del mismo modo, se realizan algunas preguntas de carácter conclusivas. De hecho, la pregunta número 32 refleja perfectamente que el aprendizaje periodístico de redes sociales es un fenómeno relativamente reciente. Cuando un 92% de 50 respuestas obtenidas, asegura que ha aprendido de manera autodidacta, supone, sin duda, un síntoma de que el uso de las redes sociales nace como fruto de la curiosidad de los periodistas y de la iniciativa de aprender nuevas fórmulas de comunicación digital, pero cuyo aprendizaje tanto en las universidades como dentro de las redacciones es incipiente o se está comenzando a implantarse. Una de las respuestas recogidas entre el 6% que ha pulsado la opción 'otros' es de la agencia de noticias Servimedia (2013).

> Servimedia está muy concienciada con la importancia de que toda su redacción utilice las ventajas que ofrecen las redes sociales en el ejercicio de la profesión y, sobre todo, promueve un buen uso, por eso, cada año imparte cursos especializados en la citada materia para formar a todos sus redactores y en la última edición de su Libro de Estilo incluye ya un apartado dedicado a las redes sociales, en el que además de normas de estilo incluye el uso deontológico que deben hacer los redactores de la misma (cuestionario, 2013).

32. En su caso concreto, ¿cómo aprendió el uso de las redes sociales?

100
80
60
40
20
0
De manera autodidacta (92.0%)
Curso de especialización en periodismo digital o periodismo multimedia (2.0%)
Otro (por favor, especifique) (6.0%)

Figura 32. Fuente: Resultados de la encuesta.

La reciente aparición de las redes sociales y su desarrollo periodístico, que no alcanza los diez años de vida en términos de nuevos medios y periodismo de medios sociales, hace que la respuesta al interrogante número 32 parezca también evidente dentro de la situación periodística de las redes sociales. Sin embargo, fíjense bien que la figura número 33 enfatiza la importancia del manejo de las redes sociales dentro de las redacciones y las respuestas son, en su mayoría afirmativas, es decir, un 94% elige la opción 'sí' al siguiente interrogante: ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional? De alguna manera, con esta pregunta, se deduce que, los periodistas digitales otorgan la suficiente importancia al manejo y al uso de las redes sociales, por tanto, es una destreza que debería desarrollarse y tenerse en cuenta dentro de las Facultades de Periodismo. En la entrevista con José Manuel Sánchez Daze (2012), CM de ABC.es, considera que aunque la formación es importante, el sentido común y, sobre todo, el hecho de identificarse con los nuevos medios como parte de los gustos del periodista[332] a la hora de trabajar dentro de las redes sociales.

[332] Entrevista personal realizada a José Manuel Sánchez Daze, el día 25 de noviembre de 2012.

33. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?

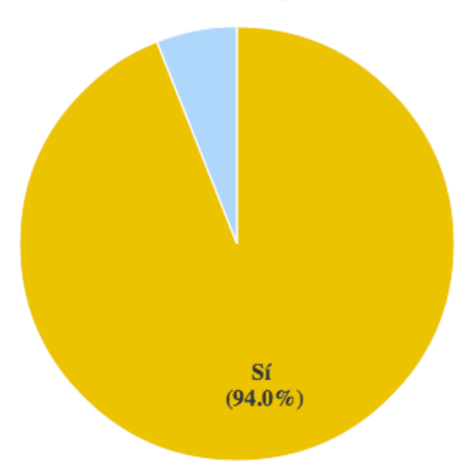


Figura 33. Fuente: Resultados de la encuesta.

Por otra parte, la cuestión número 34 (véase figura 34) estudia la actualización del temario de las Facultades de Comunicación y de Periodismo para conocer si deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales y, por tanto, tener en cuenta y actualizar parte de su temario en los nuevos medios y en el periodismo de medios sociales. Un dato significativo, un 92% del total de las respuestas obtenidas (de 50 en total). En este sentido, De la Fuente (2012) es claro, como puede leerse en la reflexión que se realiza a continuación[333].

> La Universidad debe actualizarse constantemente en cuanto a la revolución tecnológica que está experimentando el mundo de la comunicación. Ahí los nuevos medios y las redes sociales tienen un interés capital, pues son la entrada de las nuevas generaciones al mapa informativo que construimos a diario los que pensamos más en contenidos que en contenedores. La Universidad debe ser pionera en esto y adentrarse a los tiempos aprovechando la savia nueva que está sentada en las aulas (De la Fuente, 2012).

[333] Entrevista vía mail realizada a Nacho de la Fuente, el día 11 de diciembre de 2012.

34. ¿Piensa que las Facultades de Comunicación deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales?

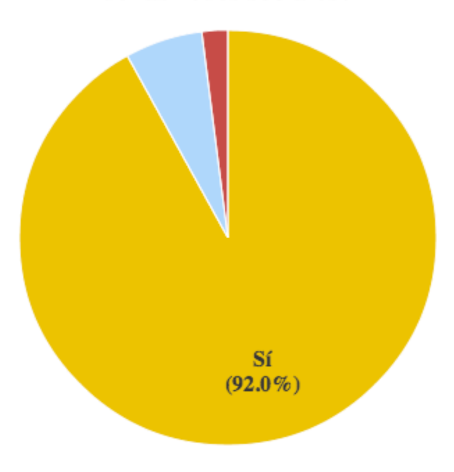


Figura 34. Fuente: Resultados de la encuesta.

Lascurain (2012) enfatiza una idea interesante, contraria a la opinión de la mayoría en el cuestionario a este respecto, argumentando que no es necesario enseñarles a los universitarios cómo enseñarles el funcionamiento de las redes sociales, puesto que pueden traerlo aprendido de casa, sino que conviene enseñarles cuáles son los principios básicos que rigen el periodismo; es decir, aprender a contrastar las noticias, saber citar las fuentes, asumir la responsabilidad de verificar la información[334].

> Hay que tener mucho cuidado y hay que comprobar mucho, en eso somos muy insistentes. Lo que creo que la Universidad debe de decir: tienes que ser igual de riguroso en tu medio de comunicación, en tu trabajo, como en las redes sociales. Y si eres un periodista, eres un periodista riguroso, que contrasta, que tienes un componente ético, también en las redes sociales, no tiene que haber diferencia (Lascurain, 2012).

[334] Entrevista personal realizada a Javier Lascurain el día 14 de diciembre de 2012.

García de Torres (2012), sin embargo, argumenta que todos nos tenemos que preparar porque nadie sabe hacia dónde nos dirigimos. En su opinión, hay un conocimiento de lo que son los modos, de lo que son las medidas de producción, las ventajas, las desventajas, los problemas, tenemos un conocimiento de los principios periodísticos, un conocimiento del pasado pero a los profesores les corresponde reflexionar sobre todo lo nuevo que va surgiendo[335].

35. ¿Se ha visto perjudicado algún periodista de su redacción a causa del mal uso de las redes sociales?			
	No	Sí	Alguna vez
Respuestas	34	7	4
Porcentajes	75,5%	15,5%	8,88%
Total: 45			

Cuadro 16. Fuente: Resultados de la encuesta.

Sin embargo, y puesto que en Estados Unidos, algunas asociaciones como la ASNE ha procurado regular el uso de los medios sociales a los periodistas que forman parte de las grandes corporaciones de los medios de comunicación estadounidenses, la pregunta número 35 (véase cuadro 35) analiza la posibilidad de que los periodistas se vean perjudicados por el uso de las redes sociales. El 75,5% de las preguntas fueron negativas frente a un 15,5% afirmativas y un 8,88% que reconoce haberse visto perjudicado alguna vez. En el último caso, el de haberse visto perjudicado alguna vez se traduce en su mayor parte en contestaciones del tipo 'alguna llamada de atención'. En las entrevistas personales, algunos entrevistados coinciden en señalar que el uso de las redes sociales no ha supuesto ningún conflicto importante dentro de la redacción.

[335] Entrevista personal realizada a Elvira García de Torres, el día 12 de diciembre de 2012.

Como asegura Michel Martín (2012), CM del diario Marca, con sentido común, se puede hacer un buen uso. 'Son perfiles privados pero al estar el nombre del periodista en Twitter, a pesar de que tú pongas algo ya te relacionan con que trabajas en Marca.com', agrega[336]. El sentido común también es la cualidad por la que abogan tanto los entrevistados como los encuestados a la hora de trabajar con las redes sociales. Martín (2013) lo resume así[337].

> El sentido común yo creo que es básico, hay que saber para qué se está, por qué se está, sobre todo, cuando formas parte del entramado de una empresa y partiendo de eso, yo creo que pocas cortapisas tienes que tener. Luego cada uno tiene su personalidad, uno puede ser más ácido, más divertido o más aburrido o lo que sea, pero no tenemos ningún tipo de cortapisas en las redes y, de momento, no hemos tenido ningún caso de reventar una exclusiva, ni este tipo de cosas (Martín, 2013).

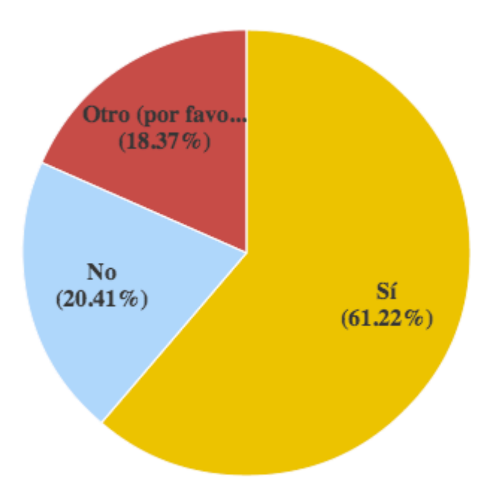


Figura 36. Fuente: Resultados de la encuesta.

[336] Entrevista personal realizada a Michel Martín, el 22 de noviembre de 2012.

[337] Entrevista personal realizada a José María Martín, el 11 de enero 2013.

A la cuestión número 36 (véase figura 36) ya se ha respondido con anterioridad, por tanto, resulta conclusiva y reiterativa. Aún así, es significativo que más de un 60% de los encuestados confirme la necesidad de tener un CM o un editor de medios sociales en sus redacciones con el fin de distribuir sus informaciones mediante el uso de las redes sociales. Mientras un 20% no lo considera importante, un 18% indica 'otro'.

Como apunta Partal (2013), es imposible hacer periodismo sin tener en cuenta las redes[338]. Sin embargo, el director de Vilaweb descarta la idea de tener un CM por dos motivos. Por un lado, Vilaweb es una redacción 24 horas, y por lo tanto, es absurdo tener un CM 24 horas, por otro, todos los periodistas de Vilaweb (26 en total) se harían responsables de la cuenta del medio, aunque sus historias fueran gestionadas desde la cuenta personal de cada uno. Una idea que parece bastante interesante, puesto que fomenta la comunicación y el trabajo en equipo dentro del propio medio de comunicación, al mismo tiempo que hace a cada periodista responsable de publicar en las redes las propias historias y noticias que publica, pudiendo interactuar con los usuarios si son interpelados por alguna cuestión concreta relacionada con sus historias. No obstante, Partal (2013) plantea una cuestión que no se había tenido en cuenta en este trabajo: ¿cuál es la posición que ha de adoptar el director del medio dentro de redes sociales como Facebook y Twitter? El director de Vilaweb ofrece una solución en el siguiente fragmento.

> Yo, como director, me guste o no me guste, aunque yo tenga mis propias opiniones personales, el cargo que ocupo mediatiza al medio, entonces yo adopté la posición de que tengo una cuenta propia en Twitter y en Facebook, pero en mis opiniones de Twitter y Facebook evito y vigilo más el componente personal. De hecho,

[338] Entrevista personal realizada a Vicent Partal, el día 31 de enero de 2013.

> decidimos que mi avatar fuera el logo de Vilaweb, entonces yo evito más eso. Antes hubo una previa, mi blog personal, con mis opiniones personales, por un lado, y escribo el editorial del medio, por otro. En cambio, en las redes sociales me parece muy difícil hacerlo de esta forma (Partal, 2013).

Respecto a la pregunta sobre si considera que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas, Partal (2013) hace especial hincapié a la propia marca del medio de comunicación.

> No tiene nada que ver el número de followers con el hecho de ser buen periodista. Nuestro gran reto es cómo va a crecer el sistema de producción de noticias, es un tema que me preocupa porque yo siempre he creído en las redacciones como centro de periodismo. Y ahora me parece que los micromedios, las personas, la fuente de información, yo mismo no acabo de entender. La misma marca va a producir un modelo de periodismo diferente en las redes, por ejemplo, cuando hacemos investigaciones, podemos tener a un periodista haciendo investigaciones una semana (Partal, 2013).

37. ¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas?

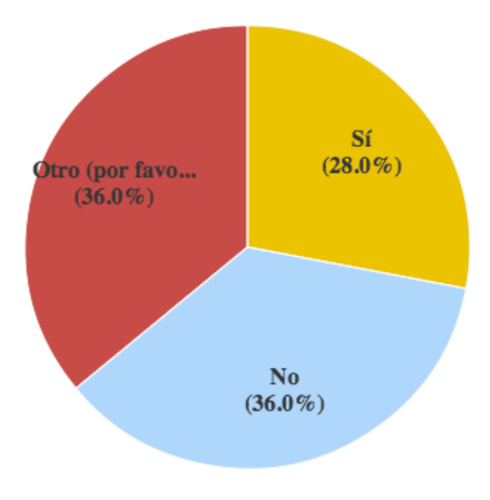


Figura 37. Fuente: Resultados de la encuesta

García de Torres (2013) afirma que existen algunos componentes nuevos para los periodistas actuales: dinamizar conversaciones, estar pendiente de la comunidad, organizar eventos y estar fuera del perfil. En consecuencia, el perfil del periodista será más polivalente, especializado por áreas y con una mayor diversificación de tareas[339].

2. Preguntas abiertas: Ventajas, inconvenientes, aspectos a mejorar y referencias en el uso periodístico de las redes sociales

Algunas de las preguntas abiertas elaboradas en la encuesta corresponden a las preguntas 30, 31, 38 y 39. La pregunta 30 y la pregunta 31 son contrapuestas, mientras la pregunta número 30 corresponde al siguiente enunciado 'elabore una lista de 5 ventajas que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales (del 1 al 5 en orden de importancia)', la pregunta número 31 invierte los términos, bajo el título 'elabore una lista de 5 inconvenientes que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales (del 1 al 5 en orden de importancia)'. Por otro lado, la pregunta número 38 corresponde a qué aspectos mejoraría del uso de las redes sociales por parte de las redacciones periodísticas frente a la pregunta 39, enunciada así: 'Su medio de comunicación en concreto, ¿qué referentes (de otros medios, de expertos o de periodistas) sigue a la hora de implantar estrategias de comunicación en las redes sociales?'.

La pregunta número 40, en concreto, se refiere a escribir algún comentario personal o aspecto concreto que añadiría a la lista de preguntas que al encuestado le gustaría poner de manifiesto en la encuesta. En este último interrogante, concretamente, se han obtenido 9 respuestas.

[339] Entrevista personal a la periodista Elvira García de Torres, el día 12 de diciembre de 2012.

2.1. Ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales

De la codificación de las respuestas conseguidas, relacionadas con las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales dentro de las redacciones periodísticas, se elabora un cuadro, donde se tiene en cuenta la clasificación del 1 al 5 por orden de importancia, siendo 1 el elemento o característica de mayor importancia y 5 el elemento o la característica de menor importancia, aunque como se puede comprobar, se repiten sucesivamente algunas de ellas e, incluso, en algunos casos, las ventajas y los inconvenientes pueden ser parecidos. Se ha optado por señalar de tres a cuatro características que proceden de las palabras más repetidas dentro de cada clasificación, del 1 al 5, tanto en la tabla de ventajas como en la tabla de inconvenientes. En este caso, se denominan características a las palabras más repetidas dentro del conjunto de respuestas (se tienen en cuenta los sinónimos), a cada una de las características de cada apartado le acompaña un número entre paréntesis, que equivale a las respuestas que tienen la palabra (o sinónimo) en cursiva, además del número total de respuestas en cada uno de los apartados, que aparecerá al final de cada recuadro dentro de cada clasificación numérica con el enunciado: 'del total de respuestas'.

	Ventajas	**Inconvenientes**
1	Fuente de *información* (11) *Inmediatez* (5) *Interacción* (5) *Difusión* (4) Del total de respuestas: 37	*Ruido* y *desinformación* (8) *Noticias falsas* y *falta de rigor* (8) *Inmediatez* (4) Del total de respuestas: 44
2	*Acceso a fuentes* (8) *Difusión* (8) *Identificar temas, tendencias o noticias* (5) Del total de respuestas: 43	*Confusión* (12) *Distracción*, falta de tiempo (7) *Trolls y anonimato* (4) Del total de respuestas: 37

	Ventajas	**Inconvenientes**
3	*Audiencia y lectores* (12) *Difusión* (5) *Darse a conocer e imagen* (6) Del total de respuestas: 43	*Confusión y ruido* (5) *Falta de jerarquización* (4) *Exposición excesiva* (3) Del total de respuestas: 23
4	*Interacción* (8) *Branding* (6) *Difusión* (4) *Inmediatez* (4) Del total de respuestas: 38	*Dispersión y pérdida de tiempo* (3) *Sobreexposición* (1) *Apresuramiento* (1) Del total de respuestas: 17
5	Fuente de *información* (7) *Interacción* (6) *Mejora la imagen del medio* (2) Del total de respuestas: 23	*Saturación y distracción* (4) *No contrastar* (2) *Superficialidad* (1) Del total de respuestas: 10

Cuadro 17. Fuente: Resultados de la encuesta.

Las ventajas pueden resumirse claramente en una mayor difusión de la información, acceso a fuentes, inmediatez en la distribución de la información e interacción con los usuarios, en contraposición a las desventajas que están relacionadas con el ruido, el exceso de saturación informativa, la diseminación de noticias falsas a causa de la inmediatez y la falta de contraste en muchas ocasiones, la falta de jerarquización, la pérdida de tiempo o la falta de tiempo para dedicar a las redes sociales, además de la superficialidad y la posibilidad de enfrentarse a *trolls*[340] debido al anonimato que promueven las redes sociales.

[340] En *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* se define el término de *troll* de la siguiente manera: 'Termino coloquial para denominar a un alborotador o polemista que participa en foros cibernéticos. En inglés, el verbo to troll significa 'pescar con curricán' y, por extensión 'servir como señuelo para atraer la atención de alguien'. Tascón, M. (Dir.) (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* Barcelona: FUNDEU BBVA.

Martín (2012), CM de Marca, comenta que las redes sociales han puesto al periodista a la altura del lector, el lector tiene la posibilidad de hablarle de tú a tú al periodista y, muchas veces, eso es incómodo, el lector a veces aprovecha esa tesitura para atacar al periodista, meterse con él, insultarle y ajustar algunas cuentas pendientes que quiera ajustar[341]. Entre las ventajas, el periodista de Marca, subraya que las redes sociales son un cable de tráfico abundante, obteniendo fotos de los personajes, saber dónde están y lo que hacen. Martín reconoce que en Marca se procura confirmar hasta el último punto porque la información viaja a una velocidad incontrolable. 'Nosotros publicamos un tweet y la potencia es abismal', dice. La opinión de Javier Lascurain, coordinador de la estrategia de redes sociales en EFE, es que las redes sociales pueden aportar muchos beneficios, a pesar de que hay muchos periodistas que lo siguen viendo como una amenaza ya que permite al periodismo, como actividad, poner en contacto con gente con la que no podrían contactar de ninguna otra manera[342].

Alfonso Rojo (2013), por ejemplo, explica que Periodista Digital utiliza Twitter de dos maneras; por un lado, para potenciar la autopromoción, de determinados temas que se publican, por otro, en el caso de que se detecte un tema curioso, que se ha dicho o que puede ser relevante o llamativo, pero que no tiene entidad para convertirse en información. Otras veces, indica Rojo, se utiliza Twitter para llamar la atención[343]. Sin duda, lo que ponen de manifiesto las redes sociales, añade Peláez (2013), que no se puede esperar a que la audiencia vaya a tu sitio web, sino que tiene que ser uno el que vaya donde está la audiencia, después cada canal tiene su lenguaje, sus formatos[344]. Para Peláez (2013), dos de las principales ventajas facilitadas por el uso de las redes sociales son la difusión y la

[341] Entrevista personal realizada a Michel Martín el día 2 de noviembre de 2012. p. 491.

[342] Entrevista personal realizada a Javier Lascurain el día 14 de diciembre de 2012.

[343] Entrevista personal realizada a Alfonso Rojo el día 17 de enero de 2013.

[344] Entrevista personal realizada a Álvaro Peláez el día 21 de enero de 2013.

interacción. De una parte, te ayudan a ver qué tipo de contenido funciona mejor o peor, pudiendo llegar a mucha gente, con consecuencias en muchas ocasiones difíciles de prever, de otro, la capacidad de interacción, una cualidad que persiguen desde el principio[345].

> Toda la información de los usuarios, cómo eres capaz de detectar errores donde antes no los podías ver. La interacción es fundamental, yo no concibo redes sociales sin interacción, hay muchos medios que tienen Twitter y lo utilizan simplemente para colgar información. Para mí, las redes sociales y la interacción tienen que ir de la mano siempre (Peláez, 2013).

Partal (2013) asevera que en las redes sociales siempre es más importante escuchar que hablar. Una de las ventajas más importantes, observada por el director de Vilaweb, es precisamente que las redes sociales son un centro de opinión pública increíble[346]. Desde una perspectiva positiva, comenta Martín (2013), de *20 Minutos*, que las redes sociales están donde están las personas y las personas están donde están los hechos, sin embargo, la gente de las noticias no están donde están todos los hechos. Martín (2013) pone como ejemplo el caso del terremoto de Haití.

> Recuerdo un caso que fue paradigmático como ha sido el terremoto de Haití, estaba allí la gente con sus móviles, sacando sus fotos, creo que también es muy rico beber de varias fuentes, por ejemplo, esto no me ha llegado pero es que aparte tenemos el reportaje de agencia. Creo que todo lo que sea aportar siempre va a ser muy rico (Martín, 2013).

Yuste (2012) defiende que el periodista debe formar parte de las redes sociales, porque asegura que las redes sociales son la nueva calle virtual y lo argumenta con varias razones[347].

---

345 Íbidem.

346 Entrevista personal realizada a Vicent Partal el día 31 de enero de 2013.

347 Entrevista realizada a Bárbara Yuste el día 12 de diciembre de 2012.

> Tenemos que estar ahí porque son fuente de información, porque es donde está la gente, donde localizar a un testigo en un momento determinado, porque podemos proyectar nuestra marca al margen del medio en el que se trabaje, porque podemos generar tráfico hacia nuestros contenidos, las historias que nosotros generamos y que nosotros publicamos podemos darlas a conocer a través de estas plataformas, pero lógicamente requiere de un profesional mucho más preparado, más cualificado, un profesional que se documente bien, que sepa utilizar las herramientas para filtrar y verificar la información que circula por Internet y por las redes sociales (Yuste, 2012).

Yuste señala varias aportaciones positivas a causa del uso periodístico de las redes sociales[348], distinguiéndolas entre Twitter y Facebook, aunque aporta un mayor valor periodístico a Twitter que a Facebook como puede comprobarse en la siguiente tabla que resume los puntos de la profesora.

Twitter	**Facebook**
- Fuente de información	- Crear comunidad
- Localización de testigos	- Fomentar la interacción
- Detección del *breaking news*	- Estar en contacto con los lectores
- Proyección de la marca personal	

Cuadro 18. Fuente: Entrevista a Bárbara Yuste.

Gordillo (2013) lo explica de una manera sencilla, saber usar todas las redes pero sin lesionar tu marca. En palabras del periodista, es necesario buscar un equilibrio entre lo humano y lo personal, el relato que se va construyendo de uno mismo, en diferentes empresas, etapas y situaciones, en la manera de posicionarse políticamente o sobre cómo reaccionar ante

[348] Íbidem.

según qué cosas, los libros, la música, no es una foto fija sino que se convierte en un relato[349]. El profesor e investigador Carlos A. Scolari (2013) añade un elemento más, el móvil como nueva herramienta de trabajo[350].

> El móvil es un dispositivo donde se pueden tomar fotos, informar desde el lugar de los hechos, es un instrumento de trabajo porque también hay un productor, la famosa figura del prosumidor, no sólo de consumo sino también de producción de la información. Y si a esto le sumamos las redes sociales y la telefonía móvil 2.0, observamos las posibilidades de juego que da todo eso. En mi opinión, nunca en la historia de la humanidad se escribió y se leyó tanto, escribimos otro tipo de textos, pero si lo sumas al influjo textual a lo largo de un día, nos sorprendería todo lo que se escribe y todo lo que se lee (Scolari, 2013).

Por otro lado, no conviene perder de vista la seriedad y el rigor como recomienda Ventura (2013). En su opinión, hay que estar alerta y saber poner bien los límites, subrayando que para realizar un buen producto informativo, se necesitan recursos[351].

> En el ejercicio periodístico de las redes sociales, en general, se ven como un canal para atraer tráfico y se le dedican los recursos en relación a lo que aportan tráfico, que es relativamente poco. *La Vanguardia*, por Twitter, o *La Vanguardia*, por Facebook, sigue siendo *La Vanguardia.* Cualquiera que siga *La Vanguardia* por Facebook o por Twitter espera la misma calidad, el mismo estándar que pueda esperar de un medio serio de papel como es este medio. Pero para hacer algo de muy buena calidad hacen falta recursos, creo que existe el riesgo de ofrecer un producto que no cumpla expectativa en redes sociales por el hecho de no destinar los suficientes recursos (Ventura, 2013).

[349] Entrevista personal realizada a Saül Gordillo, el día 31 de enero de 2013.

[350] Entrevista personal realizada a Carlos Scolari, el día 1 de febrero de 2013.

[351] Entrevista personal realizada a Patricia Ventura, el día 1 de febrero de 2013.

En este sentido, Moyano (2012) señala que parte fundamental del periodismo se hace detrás de una mesa, editando, componiendo, jerarquizando. En su opinión, no tiene sentido que todos los periodistas tengan perfil en Twitter, como no tiene sentido que todos los periodistas salgan a la calle[352]. Sánchez Daze (2012), de ABC.es, asegura que, aunque haya un *feedback* y una interactividad, no da tiempo contestar a todos los insultos y críticas severas, entre otras cosas, porque no disponen del tiempo suficiente para responder. Varona (2012) lo resume en la siguiente reflexión[353].

> Por un lado, la distribución de la información nunca ha sido más sencilla y el acceso a ella nunca ha sido más fácil, cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, con un móvil de 10 dólares se conecta a Internet y se informa. Por un lado, estamos en el empoderamiento de las sociedades con la tecnología, eso pone en duda la necesidad de unos medios de comunicación como los que hemos tenido hasta ahora, basados en un modelo de hacer información. La información es súper abundante, es una *commodity* cuyo valor tiende a 0 con lo cual la estructura no está pensada para vender información (Varona, 2012).

En el caso de las agencias, por ejemplo, se produce una situación más compleja si cabe que en el caso de los medios de comunicación. Lascurain (2012) afirma que los beneficios proporcionados por las redes sociales están más relacionados con la búsqueda de una presencia, de una marca, de tráfico. Sin embargo, en el caso de agencias de noticias como EFE, no se puede poner en abierto a todo el mundo lo que se le acaba de vender hace 30 segundos al Diario de Cádiz o al de Levante, por lo que la página web de EFE es una página que tiene una serie limitada de contenidos en abierto[354].

[352] Moyano pone como ejemplo que un becario de la SER puede tener más seguidores en Twitter que la media de seguidores de los periodistas de El País porque la información deportiva guste más. Entrevista personal realizada a Ícaro Moyano, el día 21 de noviembre de 2012.

[353] Entrevista personal realizada a David Varona, el día 28 de noviembre de 2012.

[354] Entrevista personal realizada a Javier Lascurain, el día 14 de diciembre de 2012.

Uno de los grandes interrogantes es que los medios de comunicación pasen a convertirse en agencias de noticias y viceversa, mediante el uso desmesurado de las redes sociales. Por otro lado, Peláez (2013), hace referencia a la crisis de reputación que una crítica en una red social puede generarte[355]. Según cuenta Peláez, las redes sociales son un escaparate donde difundes, cualquiera puede entrar, por tanto, el periodista tiene que aprender a diferenciar lo que es una crítica positiva, de una crítica negativa, entonces depende de tu trabajo y de la solidez que tengas detrás. 'Una crisis de red social no se puede resolver como en el mundo offline, no puedes llamar al periódico en cuestión o al periodista', asegura el CM de la FUNDEU[356].

Sin embargo, Ismael Nafría (2013), director de Innovación Digital del Grupo Godó, ofrece una conclusión interesante. En su opinión, las redes sociales son un complemento, una ayuda, una pata más en tu negocio, pero no son un fin en sí mismo[357]. El periodista del Grupo Godó lo argumenta en el siguiente párrafo que las redes sociales son una herramienta que te ayudan a ser un mejor medio de comunicación.

[355] El término reputación digital se define como término cada vez más frecuente en la web 2.0. Con la proliferación de las redes sociales como medio de promoción personal y profesional, ha empezado a difundirse, este concepto, dado que la reputación que uno tiene en su vida normal no tiene por qué corresponderse con su mejor o peor reputación en internet. Reputación digital hace referencia a la imagen y la reputación pública que una persona, empresa, producto, servicio o marca adquiere en internet, independientemente de la conseguida fuera de la red. Se recomienda traducir con esta expresión la inglesa *online reputation*. Este concepto está fuertemente vinculado al concepto de marca personal. Tascón, M. (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* FUNDEU BBVA. Barcelona: Galaxia Gutenberg. p. 485 – 486.

[356] Entrevista personal realizada a Álvaro Peláez, el día 21 de enero de 2013.

[357] Entrevista personal realizada a Ismael Nafría, el día 1 de febrero de 2013.

> Los temas hay que moverlos en las redes sociales, pero yo lo veo siempre como un complemento, como una ayuda, como una pata más de tu negocio que, cuanto mejor asentada esté, mejor estará todo, pero no son un fin en sí mismo. Las redes sociales son una herramienta que te ayudan a ser un mejor medio, si no las utilizas eres peor medio, por muchas razones porque distribuyes el contenido peor, porque no escuchas a lo que los usuarios te están diciendo, a veces incluso, sin tu preguntarlo, porque no aprovechas esa capacidad de llegar a la gente que, de otro modo, igual no llegaría (Nafría, 2013).

2.2. Aspectos mejorables y algunas referencias de las redes sociales

La pregunta 38 está enunciada de la siguiente manera: 'En su opinión, ¿qué aspectos mejoraría del uso de las redes sociales por parte de las redacciones periodísticas?'. Esta pregunta abierta consigue un total de 43 respuestas, y en su gran mayoría difieren unas de otras, aunque se repiten dos aspectos concretamente, por un lado, se insiste en una mayor profesionalización, por otro, en la idea de fomentar una mayor interacción con los usuarios, aunque hay comentarios que aluden a la mejora en el estilo de escribir y a la eliminación de automatismos. Algunos de los comentarios obtenidos se reproducen a continuación:

- 'Una llamada de atención a la correcta utilización del lenguaje'.
- 'Fallan en estrategia y formación de sus redactores'.
- 'Que no se nos olvide que somos personas y no máquinas'.
- 'Dejar de inflarlas como puro canal de difusión y usarlas como lugares de intercambio y de creación de comunidad con formato de las redes sociales'.
- 'Mayor interacción con los usuarios'.
- 'Profesionalidad'.
- 'Un mayor conocimiento de sus características, ventajas e inconvenientes'.

- ‘Aplicaciones para administrar mejor el *timeline*[358]’.
- ‘Un mundo en constante evolución, por eso es importante la figura del CM para que filtre un poco todo ese ruido’.

Mientras que la cuestión número 39 trata de responder a los referentes, ya sea de otros medios de comunicación, de expertos o de periodistas, que se tienen en cuenta a la hora de implantar estrategias de comunicación en las redes sociales. De 50 posibles respuestas se han obtenido 34 y, en contra de lo que pudiera parecer en un principio, las anotaciones son variadas, diversas y poco repetitivas. En el cuadro que se presenta a continuación se citan 20 de las referencias mencionadas, se añade junto al nombre un número que indica el número de veces que ha sido repetida esa referencia, aunque en algunas respuestas no se especifican ni los medios, ni los periodistas, probablemente por tratarse de una de las últimas respuestas, pueden leerse comentarios como ‘a nadie en concreto’, ‘prensa extranjera’, ‘muchos’, ‘sigo a muchos pero no destaca ninguno en concreto’ o ‘todos miramos lo que hacen los demás’.

Referencias de medios		***Referencias de periodistas***	
Nombre medio	*Veces citado*	*Periodista*	*Veces citado*
New York Times	2	Pedro Jota	2
The Guardian	3	Nacho Escolar	1
El País	4	Mario Tascón	1
Huffington Post	4	Ismael Nafría	1

358 *Timeline* (flujo de mensajes) se puede definir como el conjunto de actualizaciones ordenadas por cronología inversa. Puede tratarse de los mensajes propios en el perfil de un usuario, de los mensajes correspondientes a las cuentas seguidas, a los mensajes de una lista, de una etiqueta o de una búsqueda en Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter.* Barcelona: Alienta editorial. p. 260.

Referencias de medios		***Referencias de periodistas***	
Nombre medio	*Veces citado*	*Periodista*	*Veces citado*
The Texas Tribune	1	Perfiles falsos de personajes	1
Wired	2	Míster Chip	1
El Mundo	2	Esther Vargas	1
La Información	1	Millán Berzosa	1
Muy Interesante	1	Mariela Rubio	1
The Economist	1	Diego Mazón	1

Cuadro 19. Fuente: Resultados de la encuesta.

La pregunta número 40, por tratarse de la última del cuestionario, solicita la realización de algún comentario personal o aspecto concreto por añadir a la lista de preguntas realizada para poner de manifiesto en la encuesta que no se haya aludido anteriormente. En esta pregunta, únicamente se han recibido 9 respuestas, de las que se pueden subrayar 5:

1. 'Determinados periodistas más tradicionales sí necesitan formación sobre redes sociales'.
2. 'Estar siempre atentos a las novedades en redes'.
3. 'Pisamos un terreno inestable, en constante movimiento, por eso hay que mantener los principios éticos periodísticos básicos al margen del soporte en el que se difundan las historias'.
4. 'Es importante que las empresas apuesten por la formación continua en este campo'.
5. 'Integrar en las noticias un botón que permite compartir nuestro contenido con diferentes redes sociales, con una aplicación llamada

Addish que permite compartir tu contenido con más de 200 redes sociales. Esto me parece fundamental, tu contenido puede ser compartido con tus lectores en aquellos lugares en los que se mueven como son los blogs, menéame o las redes sociales'.

Este último capítulo se completa con 10 consejos proporcionados por el periodista Gumersindo Lafuente en un artículo del *Huffington Post*[359], del que se desglosan cuatro características relacionadas con esta tesis (redes sociales, tecnología, marca personal y formación):

1. **Humildad**

2. **Servicio público**

3. **Rigor**

4. **Fuentes**

5. **Datos**

6. **Redes sociales**, blogs y otras plataformas digitales han puesto en manos de cualquier con talento y conocimiento la posibilidad de hacer cosas muy parecidas a las que hasta ahora sólo podíamos hacer los periodistas. Si no estamos en este ámbito corremos el peligro de convertirnos poco a poco en irrelevantes, al menos para un tipo de audiencia más joven y cada vez más influyente. Si escribes una historia, si tienes un blog, no te conformes con que te saquen en portada, hoy la

[359] Lafuente, G. (2013): 'Periodismo: Las diez cosas que deben tener en cuenta los redactores hoy', artículo en el *Huffington Post España*. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-las-diez-cosas_b_3265048.html?utm_hp_ref=tw Publicado el día 14 de mayo de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

información tiene que ir a buscar a la gente y no al contrario. Trabaja tu red, en Twitter, en Facebook, en LinkedIn… Tienes que estar con tus historias allá donde esté la comunidad a la que les pueden resultar útiles e interesantes. Pero no te olvides nunca de que tu presencia en las redes forma parte de tu actividad profesional, usa el sentido común o tu credibilidad se verá afectada.

7. **Marca personal.** Hoy un medio es la suma del prestigio y los seguidores de las marcas personales que lo componen. No es algo nuevo, pero nunca antes había sido tan importante. Además, cultivar tu marca y una comunidad de seguidores, puede ser un seguro de vida profesional en el caso de que tu medio colapse, algo que hoy, por desgracia, no sería tan raro.

8. **Tecnología.** Es en buena parte responsable de los cambios que se están dando en la industria que hasta ahora sostenía económicamente nuestro trabajo. Por eso no sólo no podemos ignorarla, tenemos que ser conocedores apasionados de su evolución y de las herramientas que pone a nuestra disposición para ser mejores profesionales.

9. **Formación.** Aunque lleves años haciendo las cosas de una manera, hay que estar abierto al cambio. Nuevos lenguajes, tiempo real, información multimedia, filtrado… El público demanda nuevas habilidades y ya no podemos atrincherarnos en las certezas de los 'castillos de papel'. Hoy las plataformas digitales devoran los contenidos multimedia; la abundancia de la información requiere tareas de filtrado y la inmediatez, serenidad y criterio. Para sobrevivir tenemos que agregar conocimientos a nuestros perfiles profesionales.

10. **Rebeldía**

Es imposible hacer periodismo sin tener en cuenta las redes.

Vicent Partal, director de Vilaweb[360]

CAPÍTULO V

Conclusiones y nuevos interrogantes por investigar

[360] Entrevista personal a Vicent Partal con la autora de este trabajo de investigación el día 31 de enero de 2013.

1. Conclusiones

En este apartado, se reflejan en diez puntos las conclusiones, después de haberse analizado todos los datos recogidos anteriormente, tanto los compuestos por el trabajo de campo como los que conforman el marco teórico, a sabiendas de que las tecnologías, en general, y las redes sociales, en particular, se encuentran en una evolución continua. En consecuencia, esta investigación se ha realizado y, por tanto, las conclusiones que se presentan, han sido desarrolladas en un determinado espacio de tiempo que, concretamente, abarcan los meses que van de septiembre del año 2012 al mes de mayo de 2013, ambos inclusive, tiempo en el que se ha estado elaborando con mayor intensidad todo lo investigado hasta ahora. Después de las conclusiones, se perfilan algunas ideas para seguir profundizando en la investigación de los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales.

1. La primera conclusión es que, atendiendo a la mayoría de las opiniones no sólo de periodistas, sino también de profesores de Universidad e investigadores relacionados con el periodismo, efectivamente, nos encontramos en una fase de transición periodística que alumbra un nuevo escenario diferente, en donde las redes sociales se convierten en nuevas herramientas de trabajo y donde los medios sociales adquieren relevancia en una sociedad cada vez más conectada a Internet, que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los smartphones. Este cambio coyuntural está afectando, especialmente, a la prensa, donde los grandes medios de comunicación han tenido que reducir sus plantillas, mientras que muchos nuevos medios de comunicación proliferan en este ecosistema digital. A la crisis económica coyuntural, agravada en España por un elevado porcentaje (27%) de paro laboral, se suman varias crisis, siendo una de ellas la crisis de la industria periodística que está teniendo consecuencias devastadoras para algunas redacciones periodísticas importantes, provocando numerosos despidos en forma de EREs, reducción de salarios en la plantilla y, en muchos casos, pocas garantías para los periodistas que permanecen dentro de las redacciones. En definitiva, se reitera la necesidad de que el buen periodismo tiene que ser financiado, entendiendo por buen periodismo aquellos contenidos que no se limitan a copiar y a pegar

teletipos, sino un periodismo que se encargue de investigar en profundidad los hechos acontecidos, que reflexione seriamente sobre la actualidad para darle un mayor sentido a la historia, que aborde asuntos de interés público y que salvaguarde su función de contrapoder.

2. La segunda conclusión, como resultado de las entrevistas, una vez contrastado con las opiniones de expertos, académicos y profesionales, es definir Periodismo de Medios Sociales como los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como son Facebook y Twitter, donde intervienen la actuación de periodistas, de los medios de comunicación junto con la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad. En este escenario, intervienen nuevos medios de comunicación digitales (o redacciones nativas) y el trabajo de periodistas *freelancers* con la ayuda de nuevas fórmulas de financiación, que pueden verse ayudados por el uso de redes sociales como Facebook y Twitter. De un lado, han nacido redacciones y plantillas de periodistas jóvenes que ejercen el periodismo en Internet, ayudados no sólo por la marca de su propio medio sino también por las redes sociales más su credibilidad como 'marca personal'.

Dos ejemplos de medios digitales nativos españoles, aparecidos a lo largo del año 2012; eldiario.es, dirigido por Ignacio Escolar, o esmateria.com, dirigido por Patricia Fernández de Lis. De otro, se buscan nuevas fórmulas de financiación para realizar otros muchos tipos de periodismo, entre ellos, de investigación, como son los proyectos cuyos recursos económicos proceden directamente del *crowdfunding* o del pago de donantes online. En este punto, habría que profundizar e investigar acerca del pago por contenidos (*paywalls*) y en los nuevos métodos de financiación tanto aplicados por grandes medios de comunicación como por medios de comunicación de reciente aparición.

Una de las ideas centrales de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales reside en su mayor capacidad de difusión mediante el uso de redes

sociales exitosas como Facebook, Twitter, Pinterest y Google+, que favorecen la participación, fomentando la participación y la interacción mediante la acción de numerosos usuarios de internet que manifiestan su opinión con el uso del 'me gusta', de compartir enlaces en sus muros o, incluso, mediante el timeline de Google+, haciendo retweets o marcando como favoritos en Twitter o, sencillamente, comentando directamente dentro del enlace de Facebook.

3. La tercera conclusión está relacionada con el concepto de 'marca personal' que ha cobrado especial importancia, aunque está muy vinculada al concepto de 'firma' ligada al nombre y la credibilidad de los periodistas con mayor capacidad de influencia en la audiencia y entre sus propios colegas. En el Periodismo de Medios Sociales, la marca personal es entendida como la consideración de uno a sí mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. De todos modos, el periodista, dentro de las redes siempre estará fuertemente vinculado al medio de comunicación al que pertenece, por tanto, la marca del propio medio confiere identidad al periodista y siempre será la referencia que acompañe al periodista en su trayectoria profesional. De ahí, que se produzca un conflicto a la hora de realizar publicaciones en las redes sociales. También, puede resultar interesante compatibilizar la vida personal con la vida profesional con el fin de darse a conocer dentro de las redes y establecer una identidad propia. Las redes sociales pueden ayudar también a desarrollar un lado más personal de los periodistas, si es bien gestionado, y sin necesidad de entrar en conflicto con la línea editorial.

En este sentido, después de algunas consideraciones de expertos y de periodistas que trabajan directamente dentro de las redes sociales, parece, en consecuencia, muy oportuno que los periodistas aprendan a gestionar tanto su propia cuenta personal, una cuenta en la que publiquen sus noticias y puedan responder a los lectores si son interpelados dentro de las redes, del mismo modo, que sepan gestionar, especialmente si son redacciones pequeñas, las cuentas corporativas del propio medio de comunicación. De esta forma, puede

fomentarse el diálogo interno del equipo de una redacción y la coordinación a la hora de publicar noticias. En el caso de los grandes medios de comunicación consultados, disponen de varios departamentos de redes sociales con varias personas dedicadas a trabajar directamente con las redes sociales, por un lado, para difundir noticias por Facebook y Twitter, por otro, con el fin de fomentar la participación con el propio medio, aunque en los grandes medios de comunicación resulte difícil responder a todos los lectores, sin embargo, muchos de los encuestados y entrevistados, indican que se atienden muchas de las observaciones realizadas por la audiencia, especialmente, cuando se trata de errores cometidos por los propios periodistas.

4. La cuarta conclusión, después de todo lo observado durante la investigación es que existe una preocupación real y un interés creciente tanto por parte de los periodistas y de los responsables de medios comunicación, como por parte de los académicos e investigadores de periodismo, en el estudio y en la experimentación de las redes sociales, de los nuevos medios y del denominado Periodismo de Medios Sociales. Se conciben las redes sociales como herramientas útiles que sirven para ayudar a diseminar noticias y para fomentar la participación con los lectores y los usuarios. En consecuencia, los medios de comunicación digitales participan de la conversación digital, otorgando la suficiente importancia a redes sociales como Facebook y como Twitter para formar parte de ellas. No obstante, en líneas generales, Twitter adquiere un mayor protagonismo periodístico, una herramienta que gusta más a los periodistas y con la que se sienten más cómodos (tal vez sea por la lectura a base de titulares, por el ritmo y por su inmediatez), mientras que Facebook es observado como un foro donde generar comunidad y debates, dentro de un entorno más amigable y cercano.

Las estadísticas son claras; un 100% de los 50 directivos de medios de comunicación publican sus noticias en las redes sociales. De la muestra seleccionada, un 98% dispone de cuenta corporativa en Twitter y un 80% dispone de cuenta personal como director, subdirector o responsable de medios sociales. Es decir, que tanto los medios de comunicación a los que están

vinculados la muestra seleccionada, como la mayoría de los periodistas que conforman la encuesta tienen presencia en las dos redes sociales mayoritarias. Se valida la primera hipótesis de la investigación sobre el incremento de uso de las redes sociales con el fin de favorecer la labor periodística, concretamente, focalizado en dos redes sociales: Facebook y Twitter.

5. La quinta conclusión procura responder a una cuestión clave referida al comportamiento que han de tener los periodistas en el uso de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales. El sentido común se convierte en el principal consejo proporcionado por los periodistas y por los académicos a la hora de aprender a trabajar en redes sociales como Facebook y Twitter. Al sentido común habría que añadir una coherencia con el relato que vamos construyendo de nosotros mismos a la hora de establecer nuestro perfil digital en las redes sociales. En palabras del periodista José María Martín, hay que saber para qué se está, por qué se está, sobre todo, cuando formas partes de una empresa y partiendo de eso, pocas cortapisas tienes que tener. De los directivos de medios de comunicación digitales seleccionados, 44% respondieron de modo afirmativo, frente a un 56% que responde negativamente, a la pregunta sobre si disponen de un código deontológico para que los periodistas tengan unas reglas que seguir a la hora de publicar información en las redes sociales.

   Sin embargo, la tónica general, en cuanto a las opiniones vertidas por los periodistas entrevistados es, precisamente, la contraria porque están a favor de conceder libertad suficiente a los periodistas para expresar sus opiniones en las redes sociales. Un buen consejo sería que no hay mejor código ético como la empatía, como afirma un entrevistado en este trabajo. Por tanto, aunque no se apoye, de manera generalizada, en esta tesis se defiende la idea de tener un código deontológico, que no suponga un conflicto con la libertad de expresión de los periodistas, pero que sirva como documento donde se expliquen, brevemente, algunas recomendaciones y consejos para los periodistas que trabajan con las redes sociales en un medio de comunicación. Una redacción puede apelar al sentido común, pero si no existen unas

recomendaciones escritas, en el momento en que el sentido común falle entre algunos de los periodistas, la organización no dispondría de ningún documento al que remitirse y ni podría justificar la falta del redactor si no se han sentado previamente unas bases orientativas.

6. La sexta conclusión da respuesta a la segunda hipótesis de esta tesis, referida a uno de los grandes interrogantes planteados sobre si pueden obtenerse beneficios económicos derivados del uso directo de las redes sociales. Lamentablemente, se comprueba que las redes sociales no están ayudando a solucionar uno de los grandes problemas del periodismo, la búsqueda de beneficios económicos, aunque puedan ayudar a alcanzar una mayor visibilidad y presencia, tanto a los medios como a los periodistas, dentro de unos entornos digitales. En la encuesta, más de un 65% responde que no obtiene ningún beneficio económico directo cuando difunde noticias de su medio de comunicación en las redes sociales, pero un 24% elige la opción 'otro', especificando que el beneficio obtenido se ha realizado de manera indirecta. 'Beneficio indirecto' es entendido como sinónimo de audiencia recibida gracias al uso de las redes sociales. De todos modos, a la hora de la verdad, apenas se comercializan espacios dentro de las redes sociales que pagan por difundir mensajes.

   El 75% responde que nunca comercializa espacios en las redes sociales, un 18,75% lo hace de forma ocasional frente a un 4,17% que lo hace siempre y un 2% con frecuencia. A pesar de que no se han encontrado fórmulas concretas para obtener una rentabilidad económica directa, sí existe una clara preocupación por buscar un rendimiento económico a las redes sociales. Nuevamente, más de un 65% de la muestra responde afirmativamente a la pregunta sobre si se ha tenido en cuenta en la redacción el rendimiento económico para el medio de comunicación derivado del uso de las redes sociales, frente a un 34,69% cuya respuesta es negativa. Estos datos son significativos porque los medios de comunicación digitales publican muchísimos contenidos en redes sociales como Facebook y Twitter, sin embargo, no reciben ningún tipo de compensación económica por parte de las

redes mayoritarias cuando están aportando valor a las propias redes, no obstante, sirve para constatar que tanto Facebook como Twitter se han convertido en herramientas de trabajo imprescindibles para los periodistas dentro de las redacciones de un medio de comunicación.

7. Una de las preguntas de investigación, ubicada en la tercera hipótesis del capítulo primero (donde se explica el diseño de la investigación) plantea qué se ha de hacer con la figura del *community manager* (CM), si son estrictamente necesarios dentro de las redacciones. Retomando la definición de la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO), un CM es la persona encargada y responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Nacho de la Fuente, CM en *La Voz de Galicia*, señala que la principal función es escuchar a los internautas y hacer de puente entre ellos y las diferentes redacciones de la corporación de *La Voz*, es importante porque puede conllevar rectificaciones, advertencias sobre datos erróneos o sugerencias sobre contenidos informativos.

De acuerdo con la pregunta número 16 de la encuesta[361], un 72% de los periodistas responde positivamente al hecho de que los medios de comunicación digitales dispongan de un CM o de un editor de medios sociales en las redacciones, sólo un 22% de los periodistas encuestados está en contra de este perfil profesional. El 56% de los directivos de la muestra tiene en la redacción a periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales frente a un 44% que asegura no tener a ningún periodista que trabaje exclusivamente con las redes sociales. Aún así, el 96% de los periodistas encuestados indican que permite a los periodistas de su medio de comunicación utilicen las redes sociales durante su horario de trabajo. En líneas generales, los encuestados de la muestra responden así a la hora de especificar para qué utilizan las redes sociales los periodistas que conforman

[361] Su enunciado dice así: 'En su opinión, ¿cree que los medios de comunicación digitales deben disponer de community manager o editor de medios sociales en las redacciones?'.

su medio de comunicación. A continuación se reiteran los porcentajes proporcionados por la pregunta número 23[362]:

- 96% para difundir información del propio medio.
- 86% para conocer la opinión de la audiencia e interactuar con ella.
- 86% con fines periodísticos (buscar información, para contrastar informaciones o para contactar con otras fuentes).
- 6% no sabe realmente para qué utilizan los periodistas de su medio las redes sociales.

8. La octava conclusión resume algunas ideas respecto al *feedback* producido entre los periodistas y los usuarios, los encuestados afirman en un 58% que interactúan, comentan o preguntan 'con frecuencia' con su audiencia, un 28% asegura que 'siempre' existe un *feedback* en contraposición a un 10% que lo hace 'ocasionalmente' y un 4% que no lo hace 'nunca'. Las redes sociales no sólo deberían utilizarse periodísticamente para difundir las noticias de los medios de comunicación, sino para fomentar la interacción entre los periodistas, que pertenecen a un medio de comunicación, y los usuarios que deseen interpelarlos y cuestionarlos, con su audiencia y sus lectores. De hecho, bien utilizadas las redes sociales en este sentido, potenciará la marca del medio, de un lado, y la propia credibilidad del periodista, por otro. Se amplifican las posibilidades mediáticas más allá de las cartas al director, a pesar de que el anonimato, que impera en Internet, en muchas ocasiones, genere una retahíla de comentarios negativos. En este sentido, se puede observar la pregunta número 35, que trata de despejar la incógnita acerca de si algún periodista se ha visto perjudicado a causa del mal uso de las redes sociales, un 75,5% de los encuestados asegura que 'no' y únicamente un 15,5% afirma que sí, mientras que un 8,88% responda 'alguna vez'. De alguna manera, estos datos representan que, en líneas generales, los periodistas han sabido integrar sin grandes problemas las redes sociales a su entorno de trabajo como

[362] El enunciado de la pregunta es el siguiente: 'En líneas generales, ¿sabría especificar para qué utilizan los periodistas de su medio de comunicación las redes sociales?

una herramienta de comunicación que les ofrece más ventajas que inconvenientes.

No obstante, aún se debe investigar a fondo cuál es la verdadera repercusión de las redes sociales en la imagen de los periodistas. Los efectos de las redes sociales en la imagen y en la visibilidad del periodista aún están por investigar, precisamente, por tratarse de una materia de reciente investigación. Sin embargo, existe una fuerte correlación entre el mundo offline y online, en consecuencia, los periodistas y los medios de comunicación con mayor influencia y repercusión offline verán trasladados su éxito al terreno de las redes sociales y de los nuevos medios, obteniendo un gran número de seguidores y un fuerte respaldo en estos espacios interactivos, unas veces para bien, recibiendo halagos de los lectores, y otras no tanto, al ser fuente de *trolls*, que pueden escudarse en el anonimato.

9. La novena conclusión está enfocada en la tercera hipótesis que se cumple y reza así: *La formación en redes sociales será importante para potenciar la imagen del medio de comunicación y la del propio periodista, sin embargo, por su reciente aparición se deduce que su aprendizaje ha sido fundamentalmente autodidacta.*

Las estadísticas obtenidas de la pregunta número 32 reflejan perfectamente que el aprendizaje periodístico de redes sociales es un fenómeno relativamente reciente. A esta cuestión sobre cómo aprendió el uso de las redes sociales, un 92% de 50 respuestas obtenidas asegura que ha aprendido de manera autodidacta. Sin duda, un indicativo de que el uso de las redes sociales de los periodistas nace como fruto de la curiosidad de los periodistas y de la iniciativa de aprender nuevas fórmulas de comunicación digital, por tanto, parece claro que su implantación en las universidades, e incluso dentro de las redacciones de medios de comunicación, estén iniciándose en este nuevo campo. No obstante, a la pregunta número 33 sobre si considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional, un 94% responde afirmativamente, otro porcentaje significativo. La pregunta número

34 de la encuesta está focalizada en la actualización del temario de las facultades de Comunicación, de las que un 92% de las respuestas obtenidas (de 50), son afirmativas, por tanto, una gran mayoría de la muestra considera que deberían enseñarse el uso de las redes sociales de una manera profesional a los futuros periodistas, teniendo cabida en la estructura teórica-práctica de las universidades.

En definitiva, para concluir este punto, se debe realizar un balance a este respecto, de un lado, la Universidad debería mostrar los principios fundamentales que rigen el periodismo, pero, al mismo tiempo, indicarles las últimas tendencias relacionadas con las nuevas tecnologías y el campo incipiente del periodismo de medios sociales con el fin de potenciar la lectura de artículos interesantes, el modo en cómo actúan los periodistas dentro de las redes sociales y los diferentes usos de Facebook y de Twitter más allá del entretenimiento, sino también como fuente de información para saber cómo potenciar 'la marca personal' y para aprender el funcionamiento de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales.

10. La décima conclusión consiste en identificar las luces y las sombras de las redes sociales en el periodismo, presentes desde el primer momento en que se trabaja con ellas. Para profundizar en las ventajas y en los inconvenientes periodísticos relativos a las redes sociales se han establecido dos preguntas abiertas, la pregunta 30 y la 31, donde se solicitan la elaboración de ventajas y desventajas que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales. Los resultados obtenidos concluyen que las ventajas pueden resumirse en una mayor difusión de la información, acceso a las fuentes, inmediatez en la distribución de las noticias e interacción con los usuarios, en contraposición a varias desventajas enunciadas que se refieren al ruido informativo, al exceso de saturación de noticias, a la diseminación de noticias falsas a causa de la inmediatez y la falta de contraste en muchas ocasiones, la falta de jerarquización, confusión, falta de tiempo para dedicar a las redes sociales, además de la superficialidad y de la posibilidad de enfrentarse a duras críticas debido al anonimato que promueven las redes sociales.

2. Nuevos interrogantes por investigar

Otras cuestiones sobre las que profundizar y que considerar acerca de los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales:

- Seguir observando la evolución de los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales y la importancia que se le está concediendo dentro de las redacciones, en líneas generales, dentro de los medios españoles y a escala internacional.
- ¿Cuáles son las nuevas teorías de la Comunicación académicas nacidas de la repercusión periodística en lo referido a los Nuevos Medios y al Periodismo de Medios Sociales?
- ¿En qué medida influyen los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales en los jóvenes periodistas que saben utilizar las redes sociales y cómo pueden beneficiarse de ellas desde una perspectiva periodística?
- ¿Cuál es la afluencia y el porcentaje de tráfico que proporcionan Facebook y Twitter a los medios de comunicación digitales? ¿Se incrementan exponencialmente con el tiempo o se mantienen?
- ¿Cómo favorecer la participación con los medios de comunicación digitales gracias al uso de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales? ¿Cuál debe ser la actitud de los periodistas y los medios de comunicación digitales en este sentido?
- ¿Debe seguir prestando atención la Universidad a este fenómeno de los Nuevos Medios y concederle la suficiente importancia al Periodismo de Medios Sociales como para dedicarle una asignatura?
- En este campo, ¿qué nuevas referencias convienen tener en cuenta, tanto de medios de comunicación, como de periodistas y de personas que tengan una especial habilidad con los Nuevos Medios?
- ¿En qué medida se benefician las nuevas redacciones del uso de las redes sociales y de los nuevos medios? ¿Cómo aprender a filtrar toda la información en estos nuevos contextos?

- ¿Cómo conjugar todo lo facilitado por las redes sociales y por los nuevos medios realizado y elaborado por ciudadanos y usuarios anónimos en beneficio del propio trabajo de los periodistas?
- ¿Cómo puede fomentarse la creatividad en el ejercicio relacionado con los medios de comunicación digitales y los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales?
- ¿Pueden incentivar la motivación de los estudiantes de Periodismo el uso de los Nuevos Medios abordado desde el punto de vista del Periodismo de los Medios Sociales con la lectura de artículos de prensa, el seguimiento a periodistas que dispongan de perfil en Facebook o cuenta en Twitter, mediante el uso de fotografías como Instagram y, por supuesto, despertando aún más su curiosidad en el uso de las Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC)?
- Observar con atención el papel de los smartphones en el consumo de noticias y el desarrollo de Apps que guarden relación con los medios de comunicación digitales y con otros nuevos proyectos creativos de comunicación, dentro y fuera de la Universidad.
- ¿Qué está pasando con el fotoperiodismo y el creciente interés generalizado por la fotografía? Instagram está popularizando el uso de la fotografía en muchos usuarios, que se entremezclan con las imágenes proporcionadas por grandes medios de comunicación norteamericanos.
- En todo este entramado de Nuevos Medios y Medios Sociales, ¿cuál es el papel de las agencias de noticias? ¿Están compitiendo en velocidad a la difusión de noticias generadas por los ciudadanos y por las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBROS

ALBORNOZ, L. A. (2007): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red.* Argentina: La Crujía ediciones.

ANDERSON, C. W., BELL, E. & SHIRKY, C. (2013): *Periodismo postindustrial. Adaptación al presente.* eCícero para la Asociación de Periodistas de Aragón y el Congreso de Periodismo Digital con motivo de la XIV edición celebrada en Huesca, España, los días 14 y 15 de marzo de 2013. Prólogo y traducción de José Cervera. Informe publicado originalmente en inglés por *Tow Center for Digital Journalism / Columbia Journalism School.* Disponible en el enlace: http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/ Para esta tesis se ha consultado, primeramente, la versión original en inglés, pero también se ha tenido en cuenta la traducción realizada por Pepe Cervera.

AYESTARÁN, M. *et al.* (2012): *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos.* Barcelona: Debate.

AUSTIN, T. & DOUST, R. (2008): *Diseño de nuevos medios de comunicación.* Barcelona: Blume.

BARTHES, R. (1987): *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura.* Barcelona: Paidós Comunicación.

BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen.* Madrid: Siglo XXI.

BLOOD, R. (2002): *We've got blog. How weblogs are changing our culture.* Berkeley: Perseus Publishing.

BRIGGS, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información.* University of Texas, Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.

CABRERA, M. A. (2010): *Evolución tecnológica y cibermedios.* Comunicación social. Ediciones y publicaciones. Sevilla y Zamora.

CAMPALANS, C., RENÓ, D. & GOSCIOLA, V. (2012): *Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas*. Colombia: Universidad del Rosario.

CARR, N. (2011): *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales.* Madrid: Taurus.

CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Madrid: Areté.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

CEBRIÁN, M. (coord.) (2013): *Innovaciones periodísticas en las redes sociales.* Universidad Complutense de Madrid.

CEBRIÁN, M. (director) (2010): *Desarrollos del periodismo en internet.* España: Comunicación Social.

CEBRIÁN, M. & FLORES, J. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil.* Madrid: Editorial Fragua.

CEBRIÁN, M. & FLORES, J. (2007): *Blogs y periodismo en la red.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CHRISTAKIS, N. A. & FOWLER, J. H. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Madrid: Taurus.

COLOBRANS, J. (2001): *El doctorando organizado. La gestión del conocimiento aplicada a la investigación*. Zaragoza. Mira Editores en López Yepes, J. (2010): *Cómo se hace una tesis. Trabajos de fin de grado, máster y tesis doctorales.* México. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecnológicas.

CORBETTA, P. (2009): *Metodología y técnicas de investigación social.* Mc GrawHill. Universidad de Bolonia.

CRAIG, D. A. (2011): *Excellence in online journalism. Exploring current practices in an evolving environment.* USA: SAGE.

CRUCIANELLI, S. (2009): *Herramientas digitales para periodistas.* Universidad de Tejas, Centro Knight: Austin.

CRYSTAL, D. (2002): *El lenguaje e Internet.* Madrid: Cambridge University Press.

CURRAN, J. (2002): *Medios de comunicación y poder*. Londres: Routledge.

DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer.* Barcelona: Deusto.

DE ALZAGA, P. (2011): *La palabra escrita.* Asociación de Periodistas de Aragón: Congreso de Periodismo Digital.

DEUZE, M. (2005): *What is journalism?* Journalism (6 (4), 442 – 464).

DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

ERIK, K. & SCHOENHOLTZ-READ, J. (2009): *Handbook of Online Learning.* SAGE. USA.

ESTALELLA, A. (2006): *La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog.* En Cerezo, J. M. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación France-Telecom.

ESPIRITUSANTO, O. & GONZALO, P. (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación.* Madrid: Fundación Telefónica.

FIDLER, R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios.* Buenos Aires: Granica.

FENSEL, D., HENDLER, J., LIEBERMAN, H. & WAHLSTER, W. Prólogo de BERNERS-LEE, T. (2005): *Spinning the Semantic Web.* USA: MIT Press.

FOGEL, J. F. & PATIÑO, B. (2007): *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital.* España: Punto de lectura.

FLORES, J. M. (2011): *Reiventar el periodismo y los medios. Apuntes sobre el Estado del Arte en la construcción del ciberperiodismo.* Madrid: Editorial Fragua.

FRAGOSO, S., RECUERO, R. & AMARAL A. (2011): *Métodos de pesquisa para internet.* Editora Sulina. Brasil.

FRANCO, G. (2008): *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'.* University of Texas (UT), Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013): *La Sociedad de la Información en España 2012.* Barcelona: Ariel.

GALLEGO, J. C. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas.* Madrid: Editex.

GALLEGO, J. A. (2012): *Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales.* Madrid: Editorial Wolters Kluwer España.

GILLMOR, D. (2004): *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people.* USA: O'Reilly Media.

JARVIS, J. (2011): *Public Parts. How sharing in the digital age improves the way we work and live.* New York: Simon & Schuster.

JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós Comunicación.

JONES, J. & SALTER, L. (2012): *Digital Journalism*. USA: SAGE.

KADUSHIN, C. (2011): *Understanding Social Networks. Theories, concepts and findings.* USA: Oxford University.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2007): *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. NYC: Three Rivers Press.

LANDOW, G. P. (1995): *Hipertexto – la convergencia de la teoría crítica contemporánea y el hipertexto.* Barcelona: Paidós.

LANDOW, G. P. (2008): *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización.* Barcelona: Paidós.

LÉVY, P. (1997): *Collective Intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace,* Cambridge: Mass., Perseus Book.

LÓPEZ, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

LÓPEZ YEPES, J. (2010): *Cómo se hace una tesis. Trabajos de fin de grado, máster y tesis doctorales.* México. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecnológicas.

MCLUHAN, M. & POWERS, B.R. (2005): *La aldea global.* Gedisa editorial. Barcelona.

MONTAGUT, A. (2012): *NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa.* Barcelona. Deusto.

NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital. El futuro que ya ha llegado.* Barcelona: Sine qua non.

NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital. El futuro que ya ha llegado.* Barcelona: Ediciones B. Grupo Zeta.

NEGROPONTE, N. (1995): *Ser digital.* USA: Knopf.

ORIHUELA, J. L. (2011): *80 claves sobre el futuro del periodismo.* Anaya Multimedia: Madrid.

ORIHUELA, J. L. (2011): *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.* Barcelona: Alienta editorial.

PALACIOS, M. & DÍAZ NOCI, J. (eds) (2007): *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada.* Salvador de Bahía. Recurso online, disponible en http://issuu.com/mtcezare/docs/ciberperiodismo

PARRA, D. & ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo.* Editorial Síntesis. Madrid.

PAVLICK, J. V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós. Barcelona

PÉREZ TORNERO, J. M. (comp.) (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información.* Barcelona: Paidós Papeles de la Comunicación.

PISANI, F. & PIOTET, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós Comunicación.

PORTO, D. & FLORES, J. (2012): *Periodismo Transmedia*. Fragua Comunicación. Madrid.

RANDALL, D. (2008): *El periodista universal.* Madrid: Siglo XXI.

RAINIÉ, L. & BARRY, W. (2012): *Networked: The new social operating system.* USA: MIT Press.

REDONDO, J. A. (2010): *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos.* Barcelona: Ediciones Península.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* Comunicación social. Ediciones y publicaciones. Sevilla.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Taurus. Madrid.

SCHILLER, D. (2007): *How to think about information*. Urbana, University of Illinois.

SEVERIN, W. J. & TANKARD, J. W. (2001): *Communication Theories Origins, Methods and Uses in the Mass Media.* USA: Longman.

SCHULTZ, M. (2007): *El factor humano en la cibercultura.* Alfagrama Ediciones. Argentina.

TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A. D. (2007): *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes.* Barcelona: Paidós Empresa.

TASCÓN, M. & QUINTANA, Y. (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas.* Madrid: Catarata.

TASCÓN, M. (Coord.) (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.* España: FUNDEU – BBVA.

TEJEDOR, S. (2007): *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística.* España: Comunicación Social.

VARELA, J. (2005): *El asalto a los medios sociales.* Cuadernos de Periodistas. Madrid: APM.

WASSERMAN, S. & FAUST, K. (1994): *Social Network Analysis. Methods and Applications.* Cambridge, UK. Cambridge University Press.

WOLTON, D. (2000): *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Editorial Gedisa. Barcelona.

2. CAPÍTULOS DE LIBROS

ALONSO, J. & MARTÍNEZ, L. (2003): 'Medios interactivos. Caracterización y contenidos', en DÍAZ NOCI, J. Y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona: Editorial Ariel.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003): 'El periodismo ante la tecnología hipertextual', en DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona: Editorial Ariel.

BECERRA, A. B. (2005): 'El periodista digital: Perfil de un nuevo comunicador', en ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. & MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio.* Editorial Ariel, Barcelona. Comunicación presentada en el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. En Actas del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. 20 – 21 de enero de 2005, Huesca.

BERNAL, A. I. (2010): 'Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación', en CABRERA, M. A. (Coord.): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.

FLORES, J. M. (2010): 'Periodismo a través de los periféricos móviles'. En CEBRIÁN HERREROS, M. (Coord.): *Desarrollos del periodismo en Internet.* Madrid: Comunidación Social.

GARCÍA DE TORRES, E. & POU AMÉRIGO, M. J. (2003): 'Características de la comunicación digital' en DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona: Ariel Comunicación.

HERMIDA, A. (2012): *Social Journalism: Exploring how Social Media is shaping Journalism*, en A.: *The handbook of global online journalism*. First edition. UK: Wiley - Blackwell. Wiley-Blackwell. UK.

LIMIA FERNÁNDEZ, M., ISASI VARELA, A., PEREIRA FARIÑA, J. & LÓPEZ GARCÍA, X. (2005): 'Información periodística en Internet: ¿versiones digitales de los diarios impresos o cibermedios?' en *La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance.* III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad. Universidad Ramón Llull: Trípodos.

MESO, K. & DÍAZ NOCI, J. (2005): 'Perfil profesional de los periodistas' en Salaverría, R. (coord.): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 257 – 278.

MESO, K. (2007): 'El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información' en CEBRIÁN, M. Y FLORES, J. (editores): *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Editorial Fragua. pp. 347 – 356.

MUCCHIELLI, A. (2001*): Diccionario de métodos cualitativos en ciencias humanas y sociales.* Madrid. Síntesis, p. 67. citado en LÓPEZ YEPES, J. (2010): *Cómo se hace una tesis. Trabajos de fin de grado, máster y tesis doctorales*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecnológicas. p. 203.

O'SULLIVAN, J. (2012): '*Challenging values: The 'good' journalist online*' en SIAPERA, E. & VEGLIS, A.: *The handbook of global online journalism*. First edition. UK: Wiley - Blackwell.

PÉREZ TORNERO, J. M. & GIRALDO LUQUE, S. (2010): 'El ciberperiodista en la web 2.0: perfiles y habilidades del periodista en la Red Social' en CEBRIÁN HERREROS, M. (2010): *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social. pp. 257 – 278.

REQUENA, P. (2012): 'El tiempo robado', AYESTARÁN, M. *et al*.: *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos.* Debate: Barcelona. pp. 39 – 65.

ROBINSON, S. (2012): 'Experiencing Journalism: A new model for Online Newspaper', SIAPERA, E. & VEGLIS, A.: *The handbook of global online journalism*. First edition. UK: Wiley - Blackwell. pp. 59 – 76.

RODRIGUES, C. (2011): 'Reinventar a proximidade entre jornalistas e público –as redes sociais en FLORES, J. M. (2011): *Reinventar el periodismo y los medios. Apuntes sobre el Estado del Arte en la construcción del ciberperiodismo.* Madrid: Fragua editorial. pp. 183 – 192.

SALAVERRÍA, R. (2008): 'La investigación sobre ciberperiodismo en España: Tendencias, resultados y perspectivas', en LÓPEZ GARCÍA, G. (coord.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs.* Valencia.

TAPIA, A., GÓMEZ, B., HERRANZ DE LA CASA, J. M. & MATELLANES, M. (2011): 'Eficacia de los mensajes en Redes Sociales, ¿es necesaria la diferenciación de públicos? en FLORES, J. M. (2011): *Reinventar el periodismo y los medios. Apuntes sobre el Estado del Arte en la construcción del ciberperiodismo.* Madrid: Fragua editorial. pp. 57 – 64.

3. ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y *PAPERS*

BENNET, S., MATON, K. & KERVIN, L. (2008): *The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence.* British Journal of Educational Technology. Vol. 39 N. 5. pp. 775 – 786.

BOULIANNE, S. (2009): *Does Internet use affect engagement? A Meta-Analysis of Research.* Polotical Communication, 26: 193 – 211.

BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2008): *Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal od Computer-Mediated Communication.

BOYD, D. (2008): *Why Youth love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Universidad de California. Berkeley.

BOYD, D. (2010): *Social networks sites as networked public: affordances, dynamics and implications.* In Z. Paparachissi (ed.) *A networked self: identity, community and culture on Social Networks Sites.* pp. 39 – 58. New York: Routledge

CAMPOS, F. (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.* Universidad de La Laguna: Revista Latina de Comunicación Social. pp. 23 – 34.

COLUSSI, J. & MARTÍNEZ, F. (2010): *Perfiles, contenidos e interactividad en blogs de investigadores en comunicación. Análisis de tres casos anglosajones.* Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna.

ELLISON, N., STEINFIELD, C. & LAMPE, C. (2007): 'The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. en boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2008): *Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal od Computer-Mediated Communication.

FLORES, J. M. (2009): *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.* Revista Científica de Educación Comunicar. Número 33. pp. 73 – 81.

FLORES, J. M. (2011): *Nuevos perfiles para nuevos medios.* TecCom Studies. Estudios de tecnología y comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

FLORES, J. M. (2012): *Convergencia de la redes sociales en Internet y en la telefonía móvil.* Innovaciones periodísticas en las redes sociales. Cybermedia. pp. 27 – 38.

FUMERO, A. & GARCÍA, M. (2008): *Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'.* Revista Telos, 76.

KAPLAN, A. M & HAENLEIN, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons, 53, 59 – 68.

MARTÍNEZ, F. (2010): *La intercreatividad. ¿La génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales?.* Alfabetización mediática y culturas digitales. Coordinado por J. M. TORNERO. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20intercreatividad%20La%20g%C3%A9nesis%20del%20periodismo%20ciudadano%20o%20la%20ra%C3%ADz%20conceptual%20de%20las%20nuevas%20redes%20sociales.pdf

MARTÍNEZ, F. (2013): 'El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis', en SABÉS, F. Y VACAS, J. J. (2013): *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo.* Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Zaragoza. pp. 75 – 91.

MARTÍNEZ, F. (2011): *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas.* TecCom Studies. Estudios de tecnología y comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

MCNEILL, L. (2003): 'Teaching an Old Genre New Tricks: The diary on the Internet', *Biography*, vol. 26, n. 1, pp. 24 – 47.

ORIHUELA, J. L. (2004): *Los 10 paradigmas de la e-comunicación.* Disponible en http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf

PRENSKY, M. (2001): *Digital natives, digital immigrants.* On the Horizon, 9, 5, 1 – 6.

PISCITELLI, A. G. (2009): *Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos.* Monográfico 'Cultura digital y prácticas creativas en educación'. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 6. Núm. 1

PÉLISSIER, N. (2001): 'Cyberjournalisme: la révolution n'a pas eu lie', *Quaderni*, N. 46, Hiver 2001.02. París, en Albornoz, L. A. (2007): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red.* Argentina: La Crujía Ediciones.

PÉREZ, J. M. (2008): 'La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática'. Comunicar. Revista científica de educomunicación. N. 31. v. XVI. pp. 15 – 25.

REVILLA, A. & GARCÍA-DELGADO, B. (2010): 'Wikipedia e información: usos y potencial en las clases de Comunicación'. Salamanca: *Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0.* Disponible en http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/028.pdf Consultado el día 30 de marzo de 2013.

ROST, A. & BERGERO, F. (2011): 'Manuales de conducta para el uso de las redes sociales: ¿Mordazas para el periodismo libre?' en *Revista de la Facultad*, 17.

WALTER, J. B. (1996): *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaccion*. Communication Research.

4. TESIS Y OTROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICOS

AYUSO, B. (2009): *Los blogs de periodistas profesionales.* Trabajo de Periodismo Final de Carrera de la Universidad San Pablo CEU. Sin editar.

FOPEA (2012): 'Cómo trabajan los medios digitales en Argentina'. Disponible en: http://www.fopea.org/Inicio/Como_trabajan_los_medios_digitales_en_la_Argentina Consultado el mismo día de su publicación.

MARQUÉS PASCUAL, J. (2012): *La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español.* Universidad Ramón Llull. Barcelona.

MENDIGUREN, T. (2010): *La participación ciudadana en la prensa. El caso del diario El Correo y su pionero modelo participativo: Enlace.* Universidad del País Vasco.

ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital.* Universidad Autónoma de Barcelona.

5. BLOGS Y MUROS DE FACEBOOK (SIN TWEETS)

ARMADA, A. (2012): 'Azul y Homero Alsina Thevenet'. Blog *El Mirador* en Frontera D. Disponible en http://www.fronterad.com/?q=azul-y-homero-alsina-thevenet Consultado el mismo día de su publicación, día 12 de septiembre de 2012.

CASTRO, N. (2013): 'La utopía comienza por una buena crónica'. Blog *Entre la samba y el tango* en Frontera D. Disponible en: http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/nazaretcastro/utopia-comienza-por-buena-cronica Consultado el 31 de marzo de 2013, el mismo día de su publicación.

COMITÉ EL PAÍS (2012): 'No podemos seguir viviendo tan bien (y 2)'. Blog *Comité El País.* Disponible en http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/no-podemos-seguir-viviendo-tan-bien-y-2.html Publicado el 5 de octubre de 2012, consultado el 12 de octubre de 2012.

JARVIS, J. (2006): 'Networked Journalism'. Blog *Buzz Machine*. Disponible en http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/ Publicado el 5 de julio de 2006. Consultado el día 14 de octubre de 2012.

LOBO, R. (2012): 'ERE Pyongyang: 128 despidos, 20 días por año máx 12 meses; 21 prejubilaciones para + 59; reducción de salario al 15%', muro de Facebook. Disponible en http://www.facebook.com/ramon.lobo?ref=ts&fref=ts Publicado el 9 de octubre de 2012, consultado el 9 de octubre de 2012.

MANFREDI, J. L. (2013): 'La renovación del Periodismo'*.* Blog *Las escuelas de negocio y el futuro de la educación.* Disponible en http://blogs.cincodias.com/escuelasdenegocio/2013/03/la-renovaci%C3%B3n-del-periodismo.html Publicado el 5 de marzo en *Cinco Días*. Consultado el mismo día de su publicación.

MARTÍNEZ. F. (2013): 'Encrucijadas digitales: Periodismo móvil y medios sociales'. Blog de la autora *Be Digital Be Happy.* Enlace disponible en http://blogs.cincodias.com/bedigitalbehappy/2013/03/encrucijadas-digitales-periodismo-m%C3%B3vil-y-medios-sociales.html Publicado el 4 de marzo de 2013.

MARGU, F. (2013): 'Huesca, larga vida al periodismo digital en España'. Blog (alternativo) de la autora de esta investigación *La Musa Rebelde.* Disponible en http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/fatimamargu/huesca-larga-vida-al-periodismo-digital-en-espana Publicado el 16 de marzo de 2013. Consultado el 20 de marzo de 2013.

MARGU, F. (2012): 'Public Parts Vs Privacy'*.* Blog (alternativo) de la autora de esta investigación *La Musa Rebelde.* Disponible en http://www.fronterad.com/?q=public-parts-vs-privacy Publicado el 18 de abril de 2012. Consultado el 15 de abril de 2013.

ORIHUELA, J. L. (2013): 'Entrevista en La Voz de Galicia'*.* Blog *Ecuaderno.* Disponible en http://www.ecuaderno.com/2008/09/16/entrevista-en-la-voz-de-galicia-2/ Publicado el 16 de septiembre de 2008, consultado el 22 de mayo de 2013.

PÉREZ COLOMÉ, J. (2013): 'Soy autofreelance'. Blog *Obama World.* Disponible en http://www.obamaworld.es/2013/03/10/soy-autofreelance/ Publicado el día 10 de marzo de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

SALAVERRÍA, R. (2012): 'Periodistas al peso', blog *Comunicando, el blog del grado de Comunicación de UNIR.* Disponible en http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/09/11/periodistas-al-peso/ Consultado el día 10 de octubre de 2012, el mismo día de su publicación

SCOLARI, C. A. (2012): 'Crossmedia innovation: las narrativas transmedia como objeto de estudio'. Blog *Hipermediaciones.* Disponible en http://hipermediaciones.com/2012/12/04/crossmedia-innovation-las-narrativas-transmedia-como-objeto-de-estudio/ Consultado el 4 de diciembre de 2012, el mismo día de su publicación.

SCOLARI, C. A. (2012): 'Transmedia storytelling: más allá de la ficción'. Blog *Hipermediaciones.* Disponible en http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/ Publicado el 10 de abril de 2011, consultado el 22 de marzo de 2013.

PORTO, D. (2012): 'Chapter one is perfect to understand why new new media'. Blog *Ojos en el mundo.* Disponible en http://ojosenelmundodotme.wordpress.com/2012/09/27/chapter-one-is-perfect-to-understand-why-new-new-media/ Consultado el 30 de septiembre de 2012, el mismo día de su publicación.

VARELA, J. (2012): 'Es el negocio Cebrián, no la redacción'. Blog *Periodistas 21.* Disponible en http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/10/es-el-negocio-cebrian-no-la-redaccion.html Publicado el 5 de octubre de 2012. Consultado el día 12 de octubre de 2012.

VARELA, J. (2012): 'El fracaso de El País'. Blog *Periodistas 21*. Disponible en http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/10/el-fracaso-de-el-pais.html Publicado el 9 de octubre de 2012. Consultado el día 14 de octubre de 2012.

VARELA, J. (2009): 'El periodista como red social'. Blog *Periodistas 21*. Disponible en http://periodistas21.blogspot.com.es/2009/03/el-periodista-como-red-social.html Publicado el 11 de marzo de 2009. Consultado el día 14 de octubre de 2012.

VARELA, J. (2012): 'Facebook alcanza mil millones de usuarios (y quiere cambiar la web)', blog *Periodistas 21*. Disponible en http://www.periodistas21.com/2012/10/facebook-alcanza-mil-millones-de.html Publicado el 4 de octubre de 2012. Consultado el 24 de marzo de 2013.

6. NOTICIAS, REPORTAJES Y ENTREVISTAS PUBLICADAS EN PRENSA DIGITAL

ABC (2012): 'Los medios de comunicación vislumbran la luz al final del túnel'. Declaraciones de DÍAZ NOSTY realizadas a la agencia de noticias EFE. Disponible en http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1256161, Publicada el día 23 de septiembre de 2012. Consultado el 23 de septiembre de 2012.

BERENGUERAS, J. M. (2013): 'Tuenti supera los 15 millones de usuarios'. Noticia de El Periódico de Catalunya. Disponible en http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/tuenti-supera-los-millones-usuarios-registrados-2299093 Publicado el 21 de enero de 2013. Consultado el 24 de marzo de 2013.

BRITEZ, M. (2012): '¿Qué es Storify?' Disponible en http://webperiodismo.bligoo.com.ar/que-es-storify Consultado el 31 de marzo de 2013.

DYER, Z. (2013): '#Twitter7: Reflexiones sobre el papel de Twitter en los medios en su aniversario número siete'. Blog de Periodismo en las Américas. Disponible en el enlace: https://knightcenter.utexas.edu/es/node/13309 Publicado el 25 de marzo de 2013. Consultado el día 26 de marzo de 2013.

CABRERA, E. (2012): El periodismo como #hashtag en el diario El País. Disponible en: http://www.playgroundmag.net/musica/articulos-de-musica/columnas-musicales/el-periodismo-como-hashtag Publicado el 10 de octubre de 2012. Consultado el 12 de octubre de 2012.

CAÑO, A (2012): 'Newsweek deja de publicarse en papel después de 80 años', noticia publicada en el diario El País. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/18/actualidad/1350561313_324641.html Publicado el 18 de octubre de 2012. Consultado el día 21 de octubre de 2012.

CINCO DÍAS (2013): 'Los usuarios de Instagram se desploman un 50% en un mes'. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/usuarios-activos-instagram-desploman-mes/20130116cdscdsemp_19/ Publicado el 16 de enero de 2013. Consultado el día 29 de marzo de 2013.

CLASES DE PERIODISMO (2012): 'El País filtra lista de despidos para dividir a los empleados del diario'. Disponible en http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/10/18/el-pais-filtra-lista-de-despidos-para-dividir-a-los-empleados-del-diario/ Publicada el 18 de octubre de 2012. Consultado el 21 de octubre de 2012.

CLASES DE PERIODISMO (2013): 'Descubre Storify VIP, la nueva herramienta que periodistas y medios pueden aprovechar. Disponible en http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/28/descubre-storify-vip-la-nueva-

herramienta-que-periodistas-y-medios-pueden-aprovechar/ Publicado el 28 de marzo de 2013. Consultado el 31 de marzo de 2013.

EMPRENDGO (sin fecha): Entrevista a Jaime Estévez en EmprendGo, disponible en el enlace http://www.emprendego.com/entrevista-jaime-agoranews/ Consultado el 30 de marzo de 2013.

GEEK'SROOM (2013): 'Twitter sigue creciendo rápidamente: ya tiene 288 millones de usuarios activos al mes'. Disponible en http://geeksroom.com/2013/02/twitter-sigue-creciendo-rapidamente-ya-tiene-288-millones-de-usuarios-activos-al-mes/72265/ Publicado el día 28 de febrero de 2013. Consultado el día 26 de marzo de 2013.

HUFFINGTON POST (2013): 'Periodista y juez, las profesiones peor valoradas por los españoles en el barómetro del CIS'. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/2013/03/06/periodista-y-juez-las-profesiones-menos-valoradas_n_2817821.html Publicada el día 6 de marzo de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

LAFUENTE, G. (2013): 'Periodismo: Las diez cosas que deben tener en cuenta los redactores hoy', artículo en *Huffington Post España*. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-las-diez-cosas_b_3265048.html?utm_hp_ref=tw Publicado el día 14 de mayo de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

LA VANGUARDIA (2013): 'El paro llega a 6.202.700 personas y la tasa al 27,16%'. Disponible en http://www.lavanguardia.com/economia/20130425/54371530890/el-paro-llega-a-6-202-700-personas-y-la-tasa-al-27-16.html Publicada el día 25 de marzo de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

LOBO, R. (2013): 'Javier Bauluz: 'Quiero que las fotos vayan al corazón o a la cabeza, no al estómago''. Disponible http://www.jotdown.es/2013/02/javier-bauluz-quiero-que-las-fotos-vayan-al-corazon-o-a-la-cabeza-no-al-estomago/ Publicado el día 26 de febrero de 2013. Consultado el mismo día de su publicación.

MELE, N. & WIHLEY, J. (2013): 'The end of big (media): When news orgs move from brands to platforms for talent'. Nieman Journalism Lab. Disponible en http://www.niemanlab.org/2013/04/the-end-of-big-media-when-news-orgs-move-from-brands-to-platforms-for-talent/ Publicado el día 12 de abril de 2013, consultado el mismo día de su publicación.

MORA, M. (2012): '145 periódicos brasileños retiran sus contenidos de Google News'. Noticia del diario El País. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/19/actualidad/1350676680_067711.html Publicado el 19 de octubre de 2012. Consultado el día 21 de octubre de 2012.

NEOTEO (2009): 'Global Pandora, escucha Pandora desde cualquier país'. Disponible en http://www.neoteo.com/global-pandora-escucha-pandora-desde-cualquier Publicado el mes de agosto de 2009. Consultado el 30 de marzo de 2013.

OLIVER, B. (sin fecha): '¿Qué es Spotify y cómo funciona?' En About.com. Tendencias web. http://tendenciasweb.about.com/od/musica/a/Que-Es-Spotify-Y-Como-Funciona.htm Consultada el 30 de marzo de 2013.

PARDO, S. (2011): 'Academia.edu: una red social para la investigación 2.0', en Dokumentalistas, disponible en http://www.dokumentalistas.com/recursos/redes-sociales/academia-edu-una-red-social-para-la-investigacion-2-0/ Publicado el día 3 de octubre de 2011. Consultado el 30 de marzo de 2013.

RODRÍGUEZ, D. (2010): 'Conectados. La era de las redes sociales'. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176815_850215.html Publicado el 25 de abril de 2010. Consultado el 17 de septiembre de 2012.

RRPP (2013): 'Tumblr llega a los 100 millones de blogs'. Disponible en el enlace: http://www.rpp.com.pe/2013-03-27-tumblr-llega-a-los-100-millones-de-blogs-noticia_579984.html Publicado el 27 de marzo de 2013. Consultado el 1 de abril de 2013.

RUBIRA, F. (2013): '¿Qué es Pinterest y para qué sirve?'. Noticia en *El Confidencial.* Disponible en http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/081477/que-es-pinterest-y-para-que-sirve Publicado el 18 de febrero de 2013. Consultado el 1 de abril de 2013.

SÁNCHEZ, J. M. (2013): 'Tuenti móvil alcanza los 100.000 usuarios'. Noticia del diario ABC. Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonia/20130314/abci-tuenti-movil-usuarios-201303141224.html Publicada el 14 de marzo de 2013. Consultado el 24 de marzo de 2013.

SOCIALBAKERS (2012): 'Socialbakers congratulates Facebook on 1 billion active users'. Disponible en http://www.socialbakers.com/blog/897-socialbakers-congratulates-facebook-on-1-billion-active-users. Consultado el día de su publicación, el día 3 de octubre de 2012.

7. DOCUMENTOS DE INTERÉS CONSULTADOS EN LÍNEA

BECCARIA, L. & SAINT-EXUPÉRY, P. (2013): *Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI.* Disponible en http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99 Consultado el 21 de marzo de 2013.

CAIRO, A. (2011): *Internet y el cerebro: una guía para periodistas.* El País, 20 de octubre de 2011. Disponible en http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/10/internetcerebro.html Consultado el 10 de octubre de 2012.

CEREZO, J. (2009): *La revolución en la prensa digital. Cuadernos de comunicación e imagen.* Cuadernos de Comunicación Evoca. Disponible en http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf Consultado en octubre de 2012.

GUTIÉRREZ, A. A. (2006): *La web 2.0 transforma al receptor en usuario activo*, aceprensa 112, citado en Mujica, J. E. (2010): *Redes sociales: historia, oportunidades y retos*. Forum Libertas. Mes de marzo. Disponible en http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428 Consultado el 17 de septiembre de 2012.

IRIGARAY, F., CEBALLOS, D. & MANNA, M. (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido.* Primera edición. Rosario: Laborde libros editor. Disponible en http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e Consultado el 12 de marzo de 2013.

KELLER, B. (2011): *The Twitter Trap*. The New York Times, publicado el 18 de mayo de 2011. Disponible en http://www.nytimes.com/2011/05/22/magazine/the-twitter-trap.html Consultado el 10 de octubre de 2012.

LAVRUSIK, V. (2010): *The future of Social Media Journalism*. En Mashable Social Media, publicado el 13 de septiembre del año 2010. Disponible en: http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/ Consultado el 3 de octubre del año 2012.

LLORENS, C., LUZÓN, V. & GRAU, H. P. (2012): *Mapping digital media: Spain*. Open Society Foundations. Disponible en: http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-spain Consultado el 10 de abril de 2013.

MARINA, J. A. (2007): *Elogio a la lectura.* Disponible en http://pedrocarrenoalarcon.blogspot.com.es/2007/12/elogioa-de-la-lectura.html Publicado el 16 de diciembre de 2007. Consultado un 17 de septiembre de 2012.

MAÑAS, M. (2012): *El tiempo en los objetos interactivos.* Disponible en http://www.manualdeestilo.com/visualizar/el-tiempo-en-objetos-interactivos/ Consultado el 12 de septiembre de 2012.

MILLER, G. (2013): Conferencia sobre la influencia de *smartphones* en la era de los medios sociales. Disponible en http://cyber.law.harvard.edu/events/luncheon/2013/03/miller Consultado el mismo día de su emisión en Internet.

MÚJICA, J. E. (2010): *Redes sociales: historia, oportunidades y retos*. Forum Libertas. Mes de marzo. Disponible en http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428 Publicado el 8 de marzo de 2010. Consultado el 15 de septiembre de 2012.

OECD. (2007): *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking.* Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Disponible en http://www.oecd.org/sti/interneteconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm Consultado el 6 de octubre de 2012.

SALAVERRÍA, R. (2012): Conferencia impartida en Colombia sobre las claves digitales que deberían tener en cuenta los periodistas. http://www.youtube.com/watch?v=tC9nuP012EQ&feature=share

SASSEEN, J., OLMSTEAD, K. & MITCHELL, A. (2013): *The State of the News Media 2013. Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify.* Disponible en el siguiente enlace: http://stateofthemedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/ Consultado el mismo día de su publicación.

VIRILIO, P. (1995): *Velocidad e información. ¡Alarma en el ciberespacio!* Disponible en http://aleph-arts.org/pens/speed.html consultado el 10 de septiembre de 2012.

WHITE, A. (2012): *Journalism and Social Media.* The Express Tribune with the International Herald Tribune. Disponible en http://tribune.com.pk/story/412082/journalism-and-social-media/ Publicado el día 23 de julio de 2012. Consultado el 8 de octubre de 2012.

8. CONSULTAS A LA WIKIPEDIA

AMAZON. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon.com Consultada el 30 de marzo de 2013.

BLOGGER. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Blogger Consultado el 26 de marzo de 2013.

COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Computer-mediated_communication Consultado el 24 de marzo de 2013.

DIBUJO. '*On the Internet nobody knows you are a dog*'. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you're_a_dog Consultado en el mes de octubre de 2012.

EBAY. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/EBay Consultado el 30 de marzo de 2013.

FLICKER. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr Consultado el día 29 de marzo de 2013.

FOURSQUARE. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare Consultada el 30 de marzo de 2013.

GOOGLE +. Disponible http://es.wikipedia.org/wiki/Google%2B Consultado el 27 de marzo de 2013.

INSTAGRAM. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram. Consultado el 29 de marzo de 2013.

LINKEDIN. Disponible http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn Consultado el 29 de marzo de 2013.

LISTA DE COMUNIDADES VIRTUALES CON MÁS DE 100 MILLONES DE USUARIOS. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users Consultado en el mes de febrero de 2013.

MARCA PERSONAL. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal Consultado el día 13 de marzo de 2013.

NETFLIX. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Netflix. Consultado el día 30 de marzo de 2013.

PINTEREST. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest Consultado el 1 de abril de 2013.

SKYPE. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Skype Consultado el 28 de marzo de 2013.

SPOTIFY. Disponible en la http://es.wikipedia.org/wiki/Spotify Consultado el 30 de marzo de 2013.

STORIFY. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Storify Consultado el 31 de marzo de 2013.

TUENTI. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti Consultado el 24 de marzo de 2013.

TUMBLR. En Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr. Consultado el 1 de abril de 2013.

WHATSAPP. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp Consultado el 28 de marzo de 2013.

WIKIPEDIA. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia Consultado el día 30 de marzo de 2013.

YOUTUBE. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube Consultado el día 30 de marzo de 2013.

9. ENLACES A INFOGRAFÍAS Y FOTOGRAFÍAS

Infografía 1. A History of Social Media (2013): disponible en http://netdna.copyblogger.com/images/history_of_social_media.jpg Consultado el día 1 de abril de 2013.

Infografía 2. The History of Social Networking (2011): disponible en http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/ Consultado en el mes de noviembre de 2012.

Infografía 3. BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1)*, article 11. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

Foto 1. AUSTIN, T. & DOUST, R. (2008): *Diseño de nuevos medios de comunicación.* Barcelona: Blume.

Foto 2. Imagen Facebook. https://www.facebook.com/

Foto 3. Imagen Twitter. https://twitter.com/

Foto 4. Imagen Google+. https://plus.google.com/

Foto 5. Imagen Tuenti. https://www.tuenti.com/

Foto 6. Imagen WhatsApp. http://www.whatsapp.com/

Foto 7. Imagen Skype. http://www.skype.com/es/

Foto 8. Imagen LinkedIn. http://es.linkedin.com/

Foto 9. Imagen Instagram. http://instagram.com/

Foto 10. Imagen Flickr. http://www.flickr.com/

Foto 11. Imagen Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia

Foto 12. Imagen Academia.edu. http://academia.edu/

Foto 13. Imagen YouTube. http://www.youtube.com/

Foto 14. Imagen Spotify. https://www.spotify.com/es/

Foto 15. Imagen Pandora. http://www.pandora.com/

Foto 16. Imagen Foursquare. https://es.foursquare.com/

Foto 17. Imagen Amazon. http://www.amazon.es/

Foto 18. Imagen Ebay. http://www.ebay.es/

Foto 19. Imagen Netflix. https://signup.netflix.com/global

Foto 20. Imagen AgoraNews. http://agoranews.es/

Foto 21. Imagen Storify. https://storify.com/

Foto 22. Imagen Tumblr. https://www.tumblr.com/

Foto 23. Imagen Pinterest. http://pinterest.com/

Foto 24. Imagen del periodista Chiqui de la Fuente. https://twitter.com/Chiqui

Foto 25. Imagen de la cuenta corporativa principal de El País. https://twitter.com/el_pais

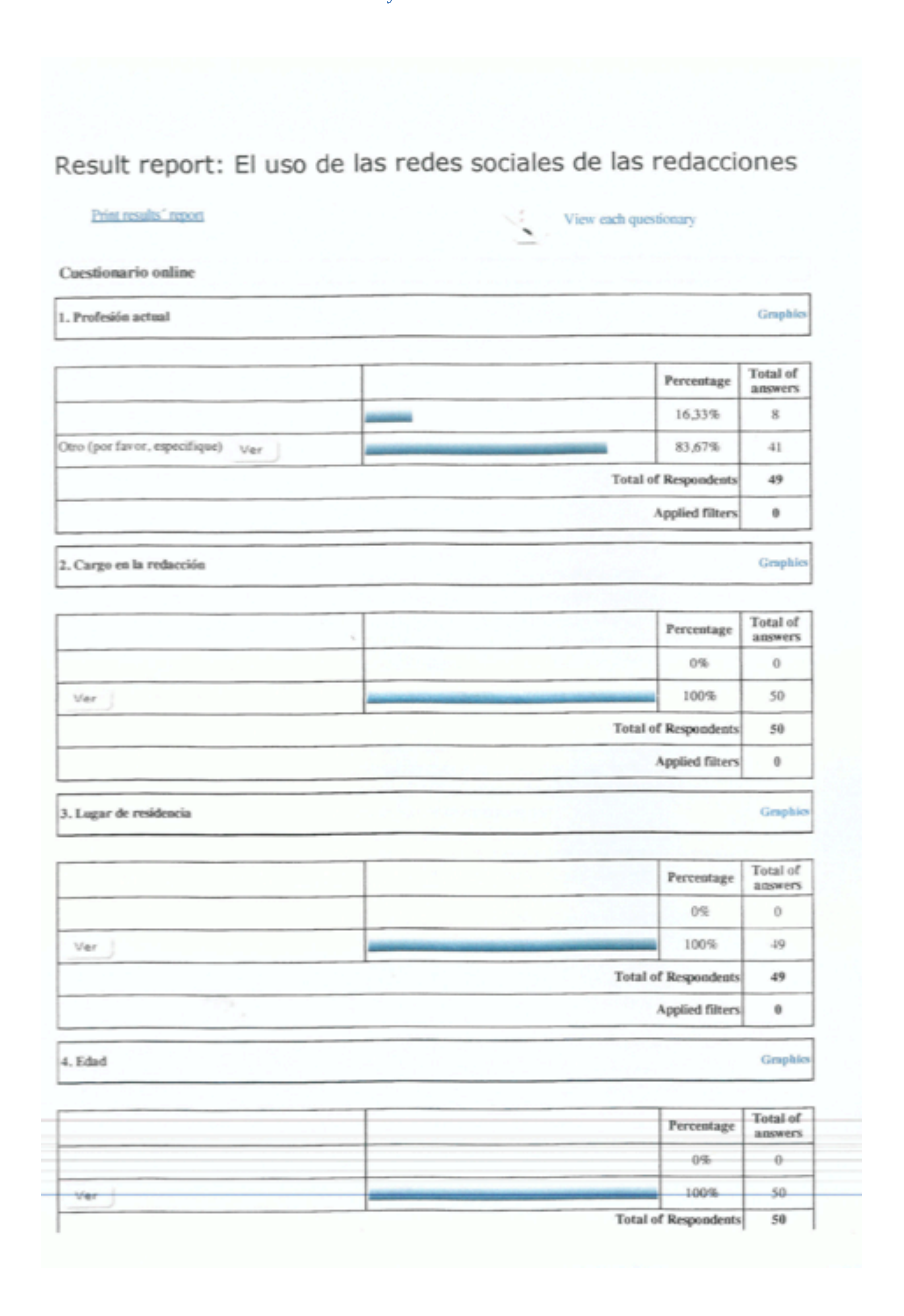
Foto 26. Imágenes de las cuentas corporativas de diferentes secciones del diario El País https://twitter.com/el_pais

10. OTROS

- AgoraNews. http://agoranews.es/quienes-somos Consultado el 30 de marzo de 2013.
- El Mundo (2010): *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red.* Blogs.
- El Mundo (2010): *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red.* Redes Sociales.
- RAE Digital. Búsqueda del término 'periodismo'. http://lema.rae.es/drae/?val=periodismo
- RAE Digital. Búsqueda del término 'periodista'. http://lema.rae.es/drae/?val=periodista

ANEXOS

Resultados de la encuesta y ejemplos de entrevistas



Result report: El uso de las redes sociales de las redacciones

Print results´ report View each questionary

Cuestionario online

1. Profesión actual Graphics

		Percentage	Total of answers
		16,33%	8
Otro (por favor, especifique) Ver		83,67%	41
		Total of Respondents	49
		Applied filters	0

2. Cargo en la redacción Graphics

		Percentage	Total of answers
		0%	0
Ver		100%	50
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

3. Lugar de residencia Graphics

		Percentage	Total of answers
		0%	0
Ver		100%	49
		Total of Respondents	49
		Applied filters	0

4. Edad Graphics

		Percentage	Total of answers
		0%	0
Ver		100%	50
		Total of Respondents	50

Applied filters	0

5. Medio de comunicación al que pertenece Graphics

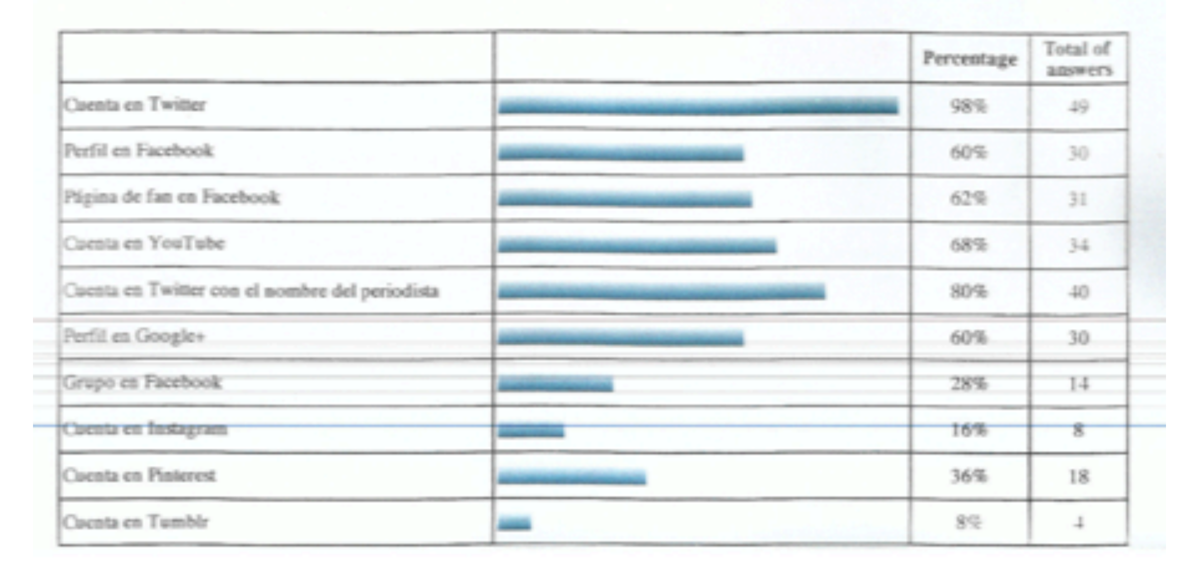
		Percentage	Total of answers
Diario digital		62%	31
Blog colectivo		0%	0
Agencia de noticias		6%	3
Portal de información		2%	1
Otro (por favor, especifique) Ver		30%	15
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

I. Uso de redes sociales en la redacción

6. 1. ¿Su medio publica información en las redes sociales? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		100%	49
No		0%	0
		Total of Respondents	49
		Applied filters	0

7. 2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales publica información su medio de comunicación (con el nombre del medio)? Graphics



		Percentage	Total of answers
Cuenta en Twitter		98%	49
Perfil en Facebook		60%	30
Página de fan en Facebook		62%	31
Cuenta en YouTube		68%	34
Cuenta en Twitter con el nombre del periodista		80%	40
Perfil en Google+		60%	30
Grupo en Facebook		28%	14
Cuenta en Instagram		16%	8
Cuenta en Pinterest		36%	18
Cuenta en Tumblr		8%	4



4/13 Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

Cuenta en Storify		28%	14
Otro (por favor, especifique)		12%	6
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

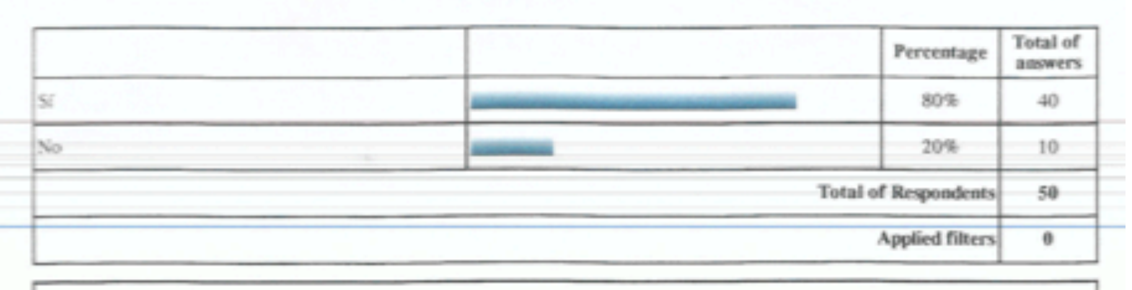
8. 3. ¿Cuál es la secuencia temporal entre la publicación en el medio y en las redes sociales? Graphics

	Siempre	Algunas veces	Esporádicamente	Nunca	No sabe / No contesta	Total of answers
Primero un avance en las redes sociales y luego en el medio	6,98% (3)	53,49% (23)	27,91% (12)	11,63% (5)	0% (0)	43
Primero en el medio y después en las redes sociales	80,85% (38)	17,02% (8)	2,13% (1)	0% (0)	0% (0)	47
Primero en las redes sociales y después en el medio	5,13% (2)	33,33% (13)	35,9% (14)	25,64% (10)	0% (0)	39
Otra estrategia de comunicación	6,25% (2)	34,38% (11)	25% (8)	12,5% (4)	21,88% (7)	32
Depende del caso	18,92% (7)	40,54% (15)	24,32% (9)	10,81% (4)	5,41% (2)	37
					Total of Respondents	50
					Applied filters	0

9. 4. ¿Considera que se deben realizar diferentes estrategias de comunicación según la red social en la que se publica la información? (Por ejemplo, no es lo mismo publicar noticias en Twitter que en Facebook) Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		96%	48
No		2%	1
No sabe / No contesta		2%	1
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

10. 5. Como director o subdirector de un medio de comunicación digital, ¿dispone de cuenta personal en Facebook? Graphics



		Percentage	Total of answers
Sí		80%	40
No		20%	10
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

11. 6. ¿Tiene cuenta en Twitter? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		94%	47
No		6%	3
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

12. 7. ¿Qué método utiliza para difundir contenidos en las redes sociales (si es que utiliza las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuentas en redes sociales)?

Graphics

		Percentage	Total of answers
Linkeo directo		85,42%	41
Usando agregadores de contenidos RSS		2,08%	1
Otro (por favor, especifique) Ver		12,5%	6
		Total of Respondents	48
		Applied filters	0

13. 8. ¿Cuál es el contenido que usted difunde en las redes sociales (solo a los que publican en las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuenta en redes sociales)?

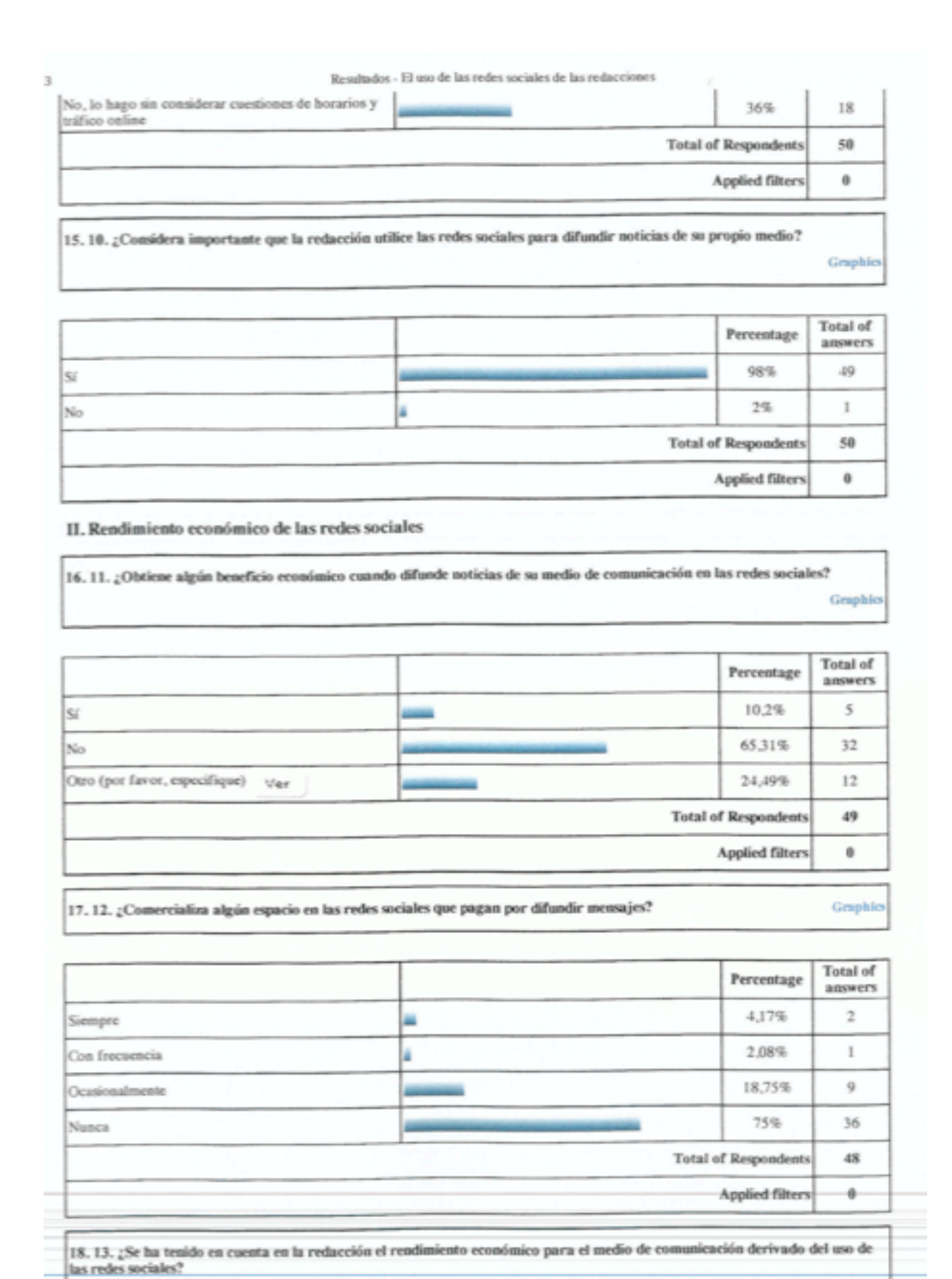
Graphics

		Percentage	Total of answers
Links de mis propias noticias		2%	1
Links de noticias de mi propio medio		40%	20
Noticias de último momento difundidas con voz propia sin links		0%	0
Links de otras noticias publicadas por otros medios		4%	2
Comentarios personales		2%	1
Posibles dudas o preguntas		2%	1
Otro (por favor, especifique) Ver		50%	25
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

14. 9. ¿Publica contenido en las redes sociales de acuerdo a los horarios de mayor tráfico online o lo hace sin considerar esta cuestión? (solo a los que publican en las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuenta en redes sociales)

Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí, considero los horarios de tráfico online		64%	32



3 Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

No, lo hago sin considerar cuestiones de horarios y tráfico online		36%	18
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

15. 10. ¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		98%	49
No		2%	1
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

II. Rendimiento económico de las redes sociales

16. 11. ¿Obtiene algún beneficio económico cuando difunde noticias de su medio de comunicación en las redes sociales? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		10,2%	5
No		65,31%	32
Otro (por favor, especifique) Ver		24,49%	12
		Total of Respondents	49
		Applied filters	0

17. 12. ¿Comercializa algún espacio en las redes sociales que pagan por difundir mensajes? Graphics

		Percentage	Total of answers
Siempre		4,17%	2
Con frecuencia		2,08%	1
Ocasionalmente		18,75%	9
Nunca		75%	36
		Total of Respondents	48
		Applied filters	0

18. 13. ¿Se ha tenido en cuenta en la redacción el rendimiento económico para el medio de comunicación derivado del uso de las redes sociales? Graphics

/13 Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

		Percentage	Total of answers
Sí		65,31%	32
No		34,69%	17
		Total of Respondents	49
		Applied filters	0

III. Manejo de las redes sociales y perfiles digitales

19. 14. ¿Dispone la redacción de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		56%	28
No		44%	22
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

20. 15. ¿Piensa que existe un feedback en las redes sociales entre periodistas y usuarios que interpelan, comentan o preguntan en estas plataformas? Graphics

		Percentage	Total of answers
Siempre		28%	14
Con frecuencia		58%	29
Ocasionalmente		10%	5
Nunca		4%	2
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

21. 16. En su opinión, ¿cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un community manager o editor de medios sociales en las redacciones? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		72%	36
No		22%	11
No lo sé		6%	3
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

22. 17. En líneas generales, ¿considera que saben manejar las redes sociales los periodistas que conforman la redacción de su medio de comunicación de manera profesional?

Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		86%	43
No		10%	5
No lo sé		4%	2
		Total of Respondents	**50**
		Applied filters	**0**

IV. Ética y formato

23. 18. ¿Su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan en las redes sociales?

Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		40%	20
No		60%	30
		Total of Respondents	**50**
		Applied filters	**0**

24. 19. ¿Su medio cuenta con un código deontológico para que los periodistas tengan unas reglas que seguir a la hora de publicar información en las redes sociales?

Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		44%	22
No		56%	28
		Total of Respondents	**50**
		Applied filters	**0**

25. 20. En su opinión, ¿se deberían separar vida personal de vida profesional en las publicaciones de las redes sociales que hacen los periodistas de su medio de comunicación? (Es decir, evitar realizar publicaciones de carácter privado)

Graphics



		Percentage	Total of answers
Sí		74,47%	35
No		25,53%	12
		Total of Respondents	**47**

Applied filters	0

26. 21. ¿Qué formatos utiliza su sitio? Graphics

		Percentage	Total of answers
Texto		100%	50
Fotografía		98%	49
Videos		94%	47
Audios		76%	38
PDF		86%	43
Ilustraciones		66%	33
Multimedia		80%	40
Infografía		64%	32
Mapas de geolocalización		44%	22
Animaciones		30%	15
Bases de datos		40%	20
Tablas		48%	24
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

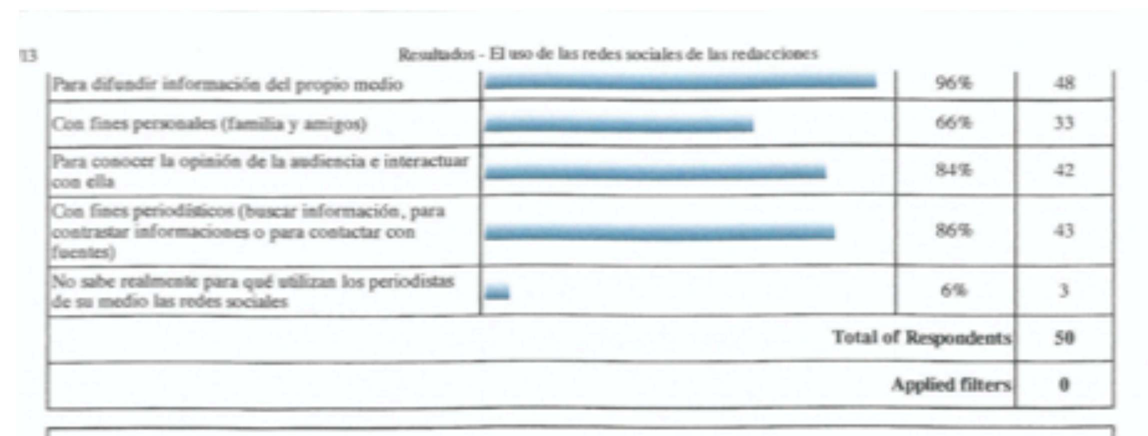
V. Redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones

27. 22. ¿Permite que los periodistas que conforman su medio de comunicación ingresen en las redes sociales durante su horario de trabajo? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí, siempre		96%	48
Sólo en determinados horarios		2%	1
Nunca		0%	0
Indiferente		2%	1
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

28. 23. En líneas generales, ¿sabría especificar para qué utilizan los periodistas de su medio de comunicación las redes sociales? Graphics

		Percentage	Total of answers



13 Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

Para difundir información del propio medio		96%	48
Con fines personales (familia y amigos)		66%	33
Para conocer la opinión de la audiencia e interactuar con ella		84%	42
Con fines periodísticos (buscar información, para contrastar informaciones o para contactar con fuentes)		86%	43
No sabe realmente para qué utilizan los periodistas de su medio las redes sociales		6%	3
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

29. 24. ¿Sabría indicar (en caso de saberlo) cómo son las cuentas en las redes sociales de las que disponen los periodistas de su redacción?

Graphics

		Percentage	Total of answers
Cuenta personal		40%	20
Cuenta personal y profesional		70%	35
Cuenta profesional		20%	10
Lo desconoce		0%	0
Otro (por favor, especifique) Ver		2%	1
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

30. 25. ¿Considera que las redes sociales pueden favorecer la labor periodística?

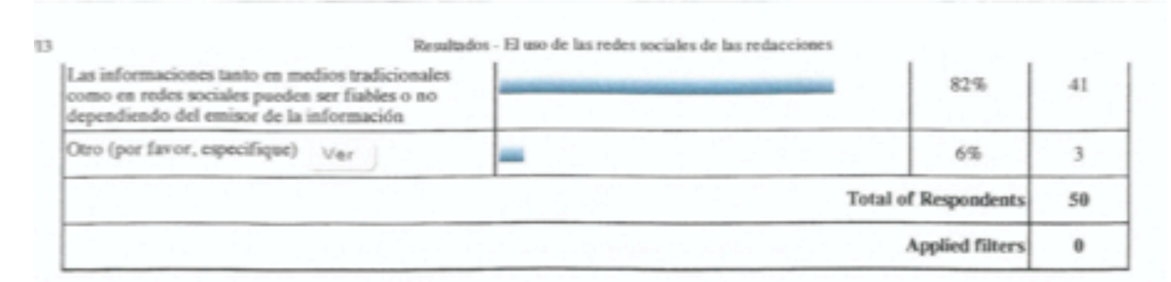
Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		90%	45
No		0%	0
Otro (por favor, especifique) Ver		10%	5
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

31. 26. ¿Qué considera más fiable las informaciones dispensadas por los medios de comunicación tradicionales o las informaciones desplegadas por las redes sociales?

Graphics

		Percentage	Total of answers
Las informaciones en las redes sociales son más fiables que en los medios tradicionales		2%	1
Las informaciones en las redes sociales son menos fiables que en los medios tradicionales		12%	6



13 Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

Las informaciones tanto en medios tradicionales como en redes sociales pueden ser fiables o no dependiendo del emisor de la información		82%	41
Otro (por favor, especifique) Ver		6%	3
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

32. 27. ¿Sabría indicar la cantidad de periodistas que componen su medio de comunicación de acuerdo a las siguientes cargos? (incluye equipo de programación y diseño)

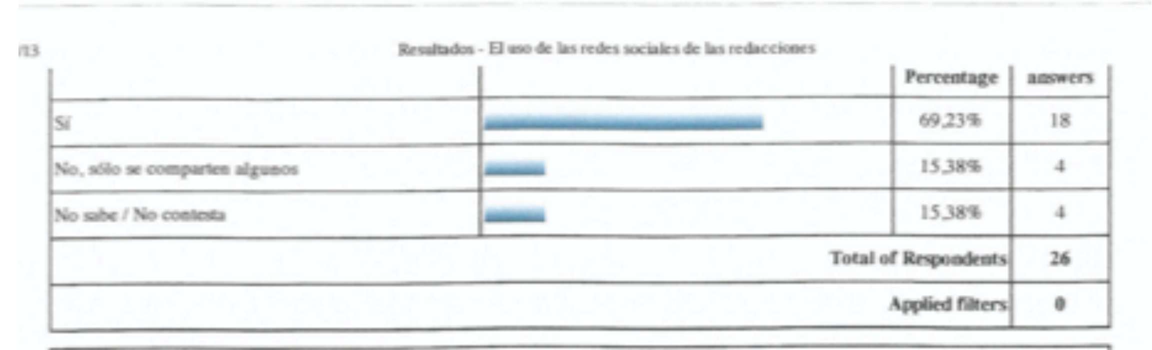
		Percentage	Total of answers
Ver Redactores		88,89%	40
Ver Periodistas multimedia (redacta, filma, toma fotografías, edita)		42,22%	19
Ver Editores		60%	27
Ver Diseño gráfico		75,56%	34
Ver Webmaster		66,67%	30
Ver Programación		42,22%	19
Ver Community Manager o editor de medios sociales		64,44%	29
Ver Infografía		51,11%	23
Ver Fotografía		53,33%	24
Ver Otros		22,22%	10
		Total of Respondents	45
		Applied filters	0

33. 28. Perfil de las redacciones del medio Graphics

		Percentage	Total of answers
Tiene redacción en papel		6%	3
Tiene redacción en papel y online		42%	21
Sólo tiene redacción digital		56%	28
Otro (por favor, especifique)		0%	0
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

34. 29. ¿Las redacciones digital y en papel se encuentran dentro del mismo espacio físico y comparten los mismos recursos? (Sólo en el caso de que se disponga de los dos tipos de redacciones)?

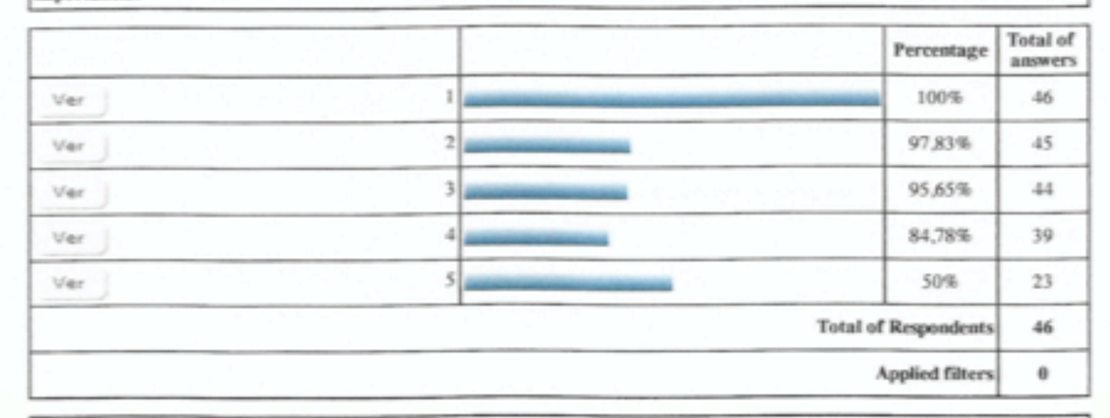
Graphics



/13 Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

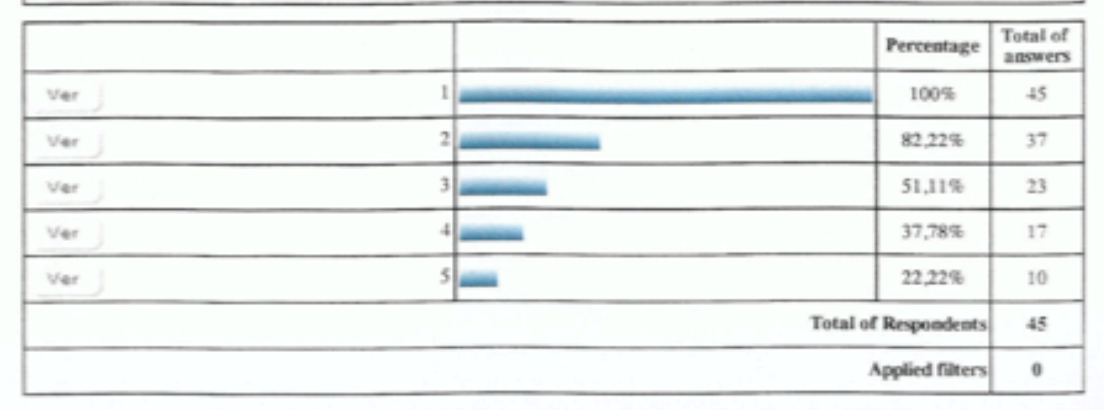
		Percentage	answers
Sí		69,23%	18
No, sólo se comparten algunos		15,38%	4
No sabe / No contesta		15,38%	4
		Total of Respondents	26
		Applied filters	0

35. 30. Elabore una lista de 5 ventajas que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia.



		Percentage	Total of answers
Ver 1		100%	46
Ver 2		97,83%	45
Ver 3		95,65%	44
Ver 4		84,78%	39
Ver 5		50%	23
		Total of Respondents	46
		Applied filters	0

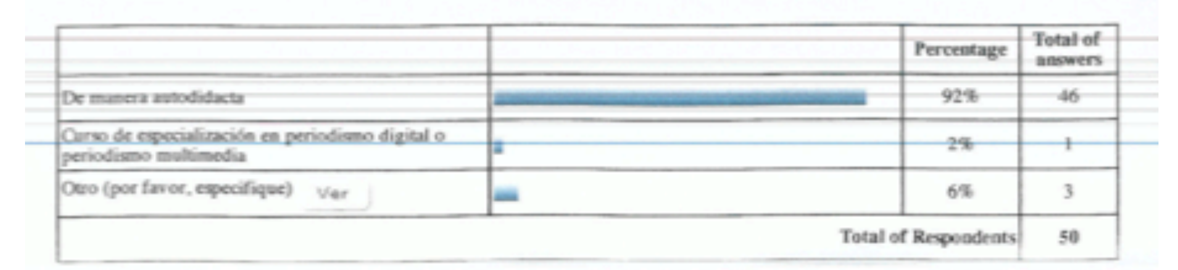
36. 31. Elabore una lista de 5 inconvenientes que los periodistas tienen a la hora de usar las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia.



		Percentage	Total of answers
Ver 1		100%	45
Ver 2		82,22%	37
Ver 3		51,11%	23
Ver 4		37,78%	17
Ver 5		22,22%	10
		Total of Respondents	45
		Applied filters	0

V. Formación en las redes sociales

37. 32. En su caso concreto, ¿cómo aprendió el uso de las redes sociales? Graphics



		Percentage	Total of answers
De manera autodidacta		92%	46
Curso de especialización en periodismo digital o periodismo multimedia		2%	1
Otro (por favor, especifique) Ver		6%	3
		Total of Respondents	50

Applied filters	0

38. 33. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		94%	47
No		6%	3
Otro (por favor, especifique)		0%	0
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

39. 34. ¿Piensa que las Facultades de Comunicación deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		92%	46
No		6%	3
Otro (por favor, especifique) Ver		2%	1
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

40. 35. ¿Se ha visto perjudicado algún periodista de su redacción a causa del mal uso de las redes sociales?

	Total of answers
Ver	45
Total of Respondents	45
Applied filters	0

41. 36. ¿Considera importante que las redacciones tengan un Community Manager o editor de medios sociales para diseminar la información del medio en las redes sociales? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		61,22%	30
No		20,41%	10
Otro (por favor, especifique) Ver		18,37%	9
		Total of Respondents	49
		Applied filters	0

13 Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

42. 37. ¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas? Graphics

		Percentage	Total of answers
Sí		28%	14
No		36%	18
Otro (por favor, especifique) Ver		36%	18
		Total of Respondents	50
		Applied filters	0

43. 38. En su opinión, ¿qué aspectos mejoraría del uso de las redes sociales por parte de las redacciones periodísticas?

		Percentage	Total of answers
Ver		100%	43
		Total of Respondents	43
		Applied filters	0

44. 39. Su medio de comunicación en concreto, ¿qué referentes (de otros medios, de expertos o de periodistas) sigue a la hora de implantar estrategias de comunicación en las redes sociales? (Si es que tiene algún referente, de lo contrario se puede dejar esta respuesta en blanco)

		Percentage	Total of answers
Ver		100%	34
		Total of Respondents	34
		Applied filters	0

45. 40. Algún comentario personal o aspecto concreto que añadiría a esta lista de preguntas y le gustaría poner de manifiesto en esta encuesta a la que no se haya aludido.

		Percentage	Total of answers
Ver		100%	9
		Total of Respondents	9
		Applied filters	0

Ayúdenos a mejorar

46. Con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios prestados le agradecemos nos envíe sus sugerencias y opiniones:

	Total of answers
Ver	5
Total of Respondents	5
Applied filters	0

Resultados - El uso de las redes sociales de las redacciones

47. Si lo desea y en atención a su sugerencia puede dejarnos su datos personales, nuestro equipo contactará con usted a la mayor brevedad posible.

		Percentage	Total of answers
Ver Nombre:		100%	38
Ver Email:		100%	38
	Total of Respondents		38
	Applied filters		0

ALGUNAS PREGUNTAS ABIERTAS DEL CUESTIONARIO

p. 30 Elabore una lista de 5 ventajas que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia.

1.

1	Más lectores
2	Permite tener un centro de escucha increíble
3	Información
4	Posicionamiento en la red
5	Buena vía para encontrar información
6	Conocer información de primera mano, fuentes
7	Informaciones que se detecta vía redes sociales
8	Más difusión
9	Difusión de contenidos
10	Difusión
11	Inmediatez
12	Creación de un estado de alerta sobre la información
13	Contacto con los lectores
14	Dialogar
15	Llegar a lectores por vías poco tradicionales
16	Información
17	Crear una marca personal
18	Vigilancia permanente
19	Conocimiento
20	Instantaneidad en el flujo informativo

21	Rapidez
22	No utiliza las redes sociales
23	Difusión contenidos
24	Actualidad
25	Feed back con el lector
26	Inmediatez-pistas
27	información directa
28	Inmediatez
29	Conocimiento de tendencias
30	Interconexión de los ciudadanos total
31	Obtención de información
32	Notoriedad
33	Incrementa el tráfico
34	fuente informativa
35	Acceder información de noticias e información que de otro modo no tendría por los canales tradicionales
36	Facilidad de localizar información, a medios y periodistas
37	interacción usuarios

2.

1	Es un medio de información, cuentas cosas que al lector le interesa y no tienes que hacer una nota al respecto
2	Estratificación de la información, seguir el control y la evolución de la misma, identificar fácilmente los orígenes
3	Conocer el alcance de una información
4	Buena vía para difundir información
5	Autoridad
6	Convocatoria

7	Contactos
8	Comunicación
9	Interacción
10	Inmediatez, como Twitter que va más rápido que las agencias.
11	Valoración o jerarquía de las noticias, tenéis en cuenta el trending topic, la tendencia de las redes influyen en vuestro trabajo
12	Difusión de información
13	Acceso a información ilimitada
14	Difusión
15	Inmediatez
16	Disponibilidad de fuentes de información
17	Mejorar la relación con las fuentes
18	Acceso a fuentes
19	Visibilidad del periodista cuando publica sus noticias (marca personal)
20	Información
21	Pluralidad
22	conseguir fuentes
23	Permite utilizar DM directamente con las fuentes
24	respuesta de los lectores
25	Contrastar
26	Acceso a contenidos interesantes
27	Conocer la reacción del lector
28	Seguimiento fuentes
29	Audiencia para sus propios textos
30	Mayor contacto con las fuentes
31	Cercanía

32	conocimiento actualidad
33	Más corrección de sus errores
34	divulgación información
35	Capacidad de difusión
36	Abrir nuevos públicos, difusión
37	Se difunden las noticias más
38	Tendencias - trending topics
39	Detección de noticias
40	Identificar temas
41	La noticia no termina cuando se publica, puede ser reelaborada y puede hacerse seguimiento
42	Feedback de sus informaciones
43	información última hora

3.

1	Subsanar errores
2	Los nuevos dispositivos móviles
3	feedback con los lectores
4	Retorno
5	Contactos
6	conversación con los usuarios
7	Diálogo
8	Disponer de una audiencia propia
9	Difusión
10	Darse a conocer al público
11	Pistas por comentarios

12	Mejora de la imagen pública
13	Difusión
14	Más difusión de su nombre
15	Vigilancia de los que tienen el poder, sea político, económico u otro.
16	La posibilidad de interactuar con tu comunidad
17	Expandir sus noticias
18	Genera tráfico web
19	Saber que piensa la gente
20	Difusión contenidos
21	Conexión con fuentes valiosas
22	Relación con su audiencia
23	Conocer a tus lectores
24	Aumento de tráfico a la web
25	La oportunidad de corregir errores
26	Tratar con gente joven
27	Buena vía para conocer la opinión de los usuarios, qué se opina dentro de ciertos temas que se hablan en la opinión pública
28	El análisis de las noticias
29	Inmediatez
30	Popularidad
31	Interacción
32	Potencia al autor por encima de la cabecera del medio
33	Acercarnos a la juventud
34	Visibilidad personal, una manera de promocionar tu trabajo diario. Informarse mediante periodistas, más allá del medio.
35	Globalidad
36	Marcan tendencias

37	Visibilidad del periodista y del medio
38	El interés de la gente
39	Twitter es una gran ventaja para los periodistas
40	conocer de qué está hablando la red
41	Reconocimiento
42	Canal de expresión de gente que hasta ahora nunca ha hablado
43	comunicación con las fuentes de información

4.

1	Información
2	Interacción
3	Dar la sensación de modernidad
4	promoción específica de debates
5	Observar la reacción negativa
6	Observa más ventajas
7	Interacción con lectores
8	La interacción directas con las fuentes
9	El tráfico que genera a la página (Primero como marca y después redes sociales)
10	Democratización de la información
11	Difusión de contenidos
12	Difusión
13	La capacidad de síntesis y la información condensada anima a un número mayor de seguidores y lectores, pero los contenidos no son muy extensos
14	resultado de sus publicaciones
15	Fuente de información sin duda
16	Medir el éxito de las informaciones propias

17	La comunidad protege al periodista en intereses que no sean puramente periodísticas
18	Rapidez
19	respuesta directa
20	Penetran en nichos que antes eran impensables, como Menéame
21	Inmediatez, ya buscas antes en las redes sociales que en el propio Google, y es muy efectivo.
22	desarrollar marca
23	Detectar fenómenos populares
24	Contacto con fuentes
25	Pulsar la opinión pública
26	Notoriedad
27	Aumento de la difusión
28	Inmediatez
29	Exclusivas/informaciones de fuera
30	Interactuar
31	Mejora la imagen de marca, si no estás, no existes
32	Contactar con personas para artículos
33	Prestigio
34	Acelera la evolución de las noticias
35	Notoriedad
36	marketing personal
37	Contraste
38	Branding

5.

1	Conocer mejor su entorno

2	Proyección
3	Gente que nos hace reír, los fakes que son divertidos
4	Notoriedad
5	La mejora de los contenidos, los lectores a veces te responden
6	Posibilidad de descubrir otros medios
7	Nuevas fuentes
8	Mayor contacto con el público
9	Proporciona compromiso con los lectores
10	Interactuar
11	Interactuación con seguidores y otros usuarios
12	Ampliación del eco
13	Mejorar la imagen del medio en el que trabajan
14	Individualidad
15	Lectura conten, ajenos
16	Calidad
17	poner en la pista de información
18	Entretenimiento
19	mejorar la imagen del medio
20	estar más informado
21	Contacto con usuarios
22	Google
23	impulso de causas

p. 31. Elabore una lista de 5 inconvenientes que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia.

1.

1	Ruido
2	mala información
3	Todos pueden publicar
4	A veces la gente no da la cara
5	Recoger noticias erróneas
6	Dispersión de la atención
7	Demasiado flujo y hay mucha basura
8	Linchamientos públicos que hay en Twitter con ciertas personas, escudándose en el anonimato o no. En concreto, en Twitter, que ha hecho mucha gente salir de Twitter.
9	Olvidar la calle
10	Las redes sociales necesitan el almacén de la noticia,
11	subordinación a la cuenta del medio
12	Posible falta de rigor
13	Noticias falsas
14	Pocos
15	No queda clara su rentabilidad
16	más trabajo y atención
17	Desinformación (si no contrastan)
18	Caer en la trampa de los fakes o cuentas falsas., cuentas de personas que no han sido verificada
19	Dejarse influir por el ruido
20	uso no profesional en horario laboral
21	Mezclar lo personal y lo profesional
22	Desconocim. del medio

23	Falta fiabilidad no es la más idónea
24	Nos hacen perder tiempo, hay mucho ruido
25	Vanidad, exceso de exposición personal
26	Dificultades para confirmar la información que circula en las redes
27	Carga de trabajo extra al atender los comentarios
28	Pérdida de objetividad
29	Muy pocos
30	Da mucho trabajo, opción de comentarios, das una mala imagen.
31	Inmediatez
32	Ruido vs. información
33	diferenciación entre marca personal y profesional
34	Fakes
35	Más riesgo de meter la pata por la rapidez con que funciona
36	estas cosas las carga el diablo
37	Se contrastan pocas noticias a causa de la inmediatez
38	No saber tuitear
39	A veces es una pérdida de tiempo
40	Confusión
41	Más presión en un trabajo con mucha presión
42	Exposición pública con usuarios anónimos, trolls, que pueden atacar tanto al medio como a los periodistas
43	Contrastar la información
44	Posibilidad de precipitarse

2.

1	Falta de contraste de las noticias
2	Desinformación
3	Falta de tiempo
4	notoriedad mal asumida
5	Concepto robotizado de las redes, cada vez más máquinas y menos personas
6	la utilización masiva de las redes va en detrimento de los propios medios
7	esfuerzo de selección y comprobación
8	Controlar el debate a causa del anonimato (insultos y críticas)
9	Inmediatez genera confusión, las redes sociales tienen mermada su credibilidad, los vehículos de la información son aquellos que tienen más prestigio.
10	no hay aún retorno económico
11	Exponer vida personal
12	Distracción
13	140 caracteres, pero sí haces un enlace en los 140 caracteres, pensamiento débil, no se puede hacer ninguna noticia en 140 caracteres
14	Dilación
15	Mal aprovech. Tiempo
16	Problemas para verificar las fuentes
17	Distracción
18	Banalización
19	Ausencia de contexto
20	Mal uso. Deben ser imparciales y con comentarios personales pueden perder esa imparcialidad a la que se deben.
21	respuesta directa
22	No contar con los medios convencionales
23	falta de criterios compartidos
24	Precipitación en la difusión
25	Falta de rigor a la hora de consultar fuentes

26	La relación con fuentes puede ser mucho más endogámica
27	La inclusión de trolls.
28	La realidad 2.0 no es siempre la realidad
29	Para hacerlo bien es necesario tener tiempo
30	Recibes un feedback negativo bajo el punto de vista del periodista injusto. Desprestigiar al periodista escudándose en el anonimato.
31	En Facebook, no se permiten los comentarios en las noticias
32	No saberse comportar
33	Rebote masivo de informaciones sin contrastar que a menudo que la intoxicación informativa se multiplique por mil
34	Ruido
35	Posibilidad de caer en errores repetidos por otros
36	Elegir mal la hora
37	Necesidad de contrastar la información

3.

1	Intoxicación
2	dudas sobre fiabilidad
3	Delimitar pers./profes.
4	Confundir la audiencia de las RRSS con la audiencia total
5	Patio de cotilleo global
6	Desconocimiento técnico a la hora de llevar a cabo acciones
7	Muchas veces no puede identificarse redes sociales como medio de información porque no hay un colador o filtro de la información
8	A veces, la exposición resulta excesiva
9	responsabilidad directa y no del medio
10	Falta de jerarquización

11	Confusión
12	Ruido lo que hace es tapar la información buena, por eso hay que seleccionar, interpretar y comunicar de una manera más selectiva, una persona que no mirase ningún medio de comunicación en las redes, estaría muy mal informada.
13	Rapidez vs. contrastar
14	pérdida de tiempo
15	identificación de las numerosas fuentes
16	Pierdes tu libertad personal que acabas por no decirle lo que piensas
17	Solamente cuando después de un medio escrito atestigua la información. que hay detrás, pueden ser micromedios, blogs, medios tradicionales.
18	Perdemos contacto con la calle
19	No saber titular para redes
20	Desprestigio. Si no hacen un uso correcto.
21	Dar por buenas informaciones falsas
22	dar prioridad a la red social antes que al medio
23	Más presión

4.

1	Dispersión informativa
2	Perder el tiempo
3	Sobrevaloración de algunos fenómenos sociales
4	Ignorarlas
5	No favorece el trabajo en equipo
6	Tampoco con poco rigor, producto de filias y fobias
7	constante atención (24/7/365)
8	Dejarse llevar por ltendencias de las RRSS
9	Sobreexposición
10	Acoso por parte del público

11	Apresuramiento
12	Considerar que todo lo que sucede es noticia
13	Dar pistas competencia
14	No está resuelto el modelo de periodismo de negocio online
15	En general, apenas le veo inconvenientes y sí mucho futuro
16	aplicación de los códigos de conducta en las redes
17	Identidad

5.

1	Que se crean más importantes que el medio
2	Falta de tiempo para explotar a fondo las redes
3	No contrastar
4	Saturación
5	disparidad de opinión con respecto al medio que le paga
6	No saber organizar la información
7	conexión constante
8	Posibilidad de demasiada distracción (com teoría, no es el caso en mi medio)
9	Falta fiabilidad algunos
10	Superficialidad

p. 38. En su opinion, ¿qué aspectos mejoraría del uso de las redes sociales por parte de las redacciones periodísticas?

1	Intentaría que las redes sociales permitieran captar mejor la atención del destinatario, ir más allá del titular, porque fomenta la superficialidad
2	Una llamada de atención a la correcta utilización del lenguaje.

3	Todo lo que tenga que ver con medir mejor las cosas. Hay muchas maneras en medir cómo es la audiencia de nuestras webs. Queda mucho trabajo por hacer para medir el comportamiento de nuestros usuarios en las redes sociales.
4	La mayoría interaccionan más bien poco.
5	la respuesta y relación con los usuarios y lectores
6	La selección informativo, lo de seguir a 17 mil es inútil.
7	Interacción con lectores
8	Fallan en Estrategia y formación de sus redactores
9	La carrera que tienen todos los periodistas por tener seguidores.
10	Para empezar en muchos medios, la mayoría de las cuentas en Twitter son automáticas, se ven muy rápida. Cuando los medios hacen un esfuerzo en integrar su trabajo diario, eso se nota enseguida. No se pueden automatizar, tienes que integrarla en tu trabajo diario.
11	Tampoco te puedo decir cómo se le sacaría partido en el aspecto. Sé que hay un potencial enorme, sí es en sí innovador.
12	Mínimas pautas con flexibilidad y algo de formación
13	Mejorar estrategia uso
14	las redes socielaes se entán convirtiendo en uno de los mayores enemigos del modelo actual online de empresas periodísticas. Son competencia directa y se nutren de nosotros mismos... un disparate
15	El gran reto es cómo va a romper la forma de producción de las noticias.
16	Fundamentalmente invertir en ello con un equipo formado específicamente en redes sociales
17	Que no se nos olvide que somos personas y no máquinas
18	Profesionalidad
19	No lo sé.
20	Dejar de inflarlas como puro canal de difusión y usarlas como lugares de intercambio y de creación de comunidad con formato de las redes sociales
21	Toadavía hay que adaptarse al lenguaje específico que requieren
22	Vamos aprendiendo con el tiempo
23	Apelar a la prudencia y no ser tan atrevidos.
24	La falta de humildad, honestidad y diálogo cercano con los lectores.
25	Más contraste y selección de noticias
26	UNA MAYOR ATENCIÓN Y UTILIZACIÓN

27	Rigor informativo
28	aplicaciones para administrar mejor el timeline
29	La formación básica: enseñalres las posibildiades de cada red y que utilicen más allá de las grandes redes.
30	El estilo de escribir
31	Mejor integración técnica en las páginas de los medios y mayor dotación de medios
32	menos información, de más calidad. Eliminar los automatismos
33	Un mundo en constante evolución, por eso es importante la figura CM, que sea la persona que filtra un poco todo ese ruido
34	No
35	Utilización correcta de keywords
36	Excesiva focalización a direccionar tráfico hacia la web, Facebook es una red social donde la gente va a hablar. Debería focalizarse en mantener el contacto con la audiencia, Twitter es más para redireccionar tráfico a tu web.
37	Profesionalización
38	Mayor interacción con los usuarios
39	Profesionalizar
40	Facebook a veces tiene una interface complicada, y no está todo conseguido, igual que seguir las conversaciones en Twitter, a veces los comentarios no se entienden
41	Más tiempo y dinero para invertir en ellas.
42	Un mayor conocimiento de sus características, ventajas e inconvenientes
43	Habría que entender más el medio

39. Su medio de comunicación en concreto, ¿qué referentes (de otros medios, de expertos o de periodistas) sigue a la hora de implantar estrategias de comunicación en las redes sociales? ***(Si es que tiene algún referente, de lo contrario se puede dejar esta respuesta en blanco)***

1	Sentido común, influencias variadasd
2	TNW, Mashable, NYT…
3	Tenemos community manager, expertos que asesoran a la redacción y disitan estrategia de facebook y Twitter
4	El estilo, la simpatía, tono ameno, no sólo puede ser como un teletipo aburrido.
5	The Guardian, Huffington Post español, etc.
6	Seguimos atentamente cualquier novedad sobre este asunto
7	Pedro Jota Ramírez es un ejemplo en Twitter.
8	Ismael Nafría
9	The Guardia, The Texas Tribune
10	Gerardo Albarrán, Esther Vargas, Millán Berzosa en Twitter
11	Mariela Rubio, Diego Mazón, El País y El Mundo.
12	prensa extranjera
13	nytimes, huffpost, elpais
14	El Mundo, Pedro Jota lo hace muy bien para publicitar las noticias de El Mundo.
15	Somos nosotros mismos los que fijamos las estrategias de comunicación.
16	The Guardia, Wired, The Economist.
17	Muchos
18	Todos miramos lo que hacen los demás.
19	A nadie en concreto..
20	Los que tienen más seguidores que nosotros
21	Míster Chip y algunos medios de comunicación anglosajones relacionados con el mundo del deporte.
22	Amigo de televisión.
23	Un perfil falso de Esperanza Aguirre, yoguriño que se mofa de Mouriño, Juan Carlos Jirauta, Herman Terst, El País.
24	Zerog, Lumber.
25	No

26	Sigue a muchos pero no destaca ninguno en concreto.
27	El País, vuestros propios periodistas
28	Personalmente, me gusta mucho cómo usa las redes socailes el NiemanLab de la Universidad de Harvard.
29	La Información, Muy Interesante, Mario Tascón
30	Consultor SEO
31	tenemos un responsable de contenidos digitales que se encarga de ello.
32	Grandes medios y a los periodistas que tengo como referencia, Science, Wired, Nature, etc. I love fucking on Science.
33	Matriz del Huffington Post
34	Ignacio Escolar de diario.es

40. Algún comentario personal o aspecto concreto que añadiría a esta lista de preguntas y le gustaría poner de manifiesto en esta encuesta a la que no se haya aludido.

1	Sí, en las primera preguntas, sobre si tengo cuenta en facebook como directora no, personal sí.
2	El uso de las redes sociales para otras funciones: entrevistas, encuentros... Y la importancia del 'hashtag' como elemento informativo y documental.
3	viva la insistencia
4	Determinados periodistas más tradicionales sí necesitan formción sobre las redes sociales
5	Estar siempre atento a las novedades en redes
6	Pisamos un terreno inestable, en constante movimiento, por eso hay que mantener los principios éticos periodísticos básicos al margen del soporte en que se difundan las historias
7	Es importante que las empresas apuesten por la formación continua en este campo.
8	Utilizar el sentido común, prueba y error.
9	Integrar en las noticias un botón que permite compartir nuestro contenido con diferentes redes sociales, es una aplicación llamada Addish que te permite compartir tu contenido con más de 200 redes sociales. Esto me parece fundamental, tu contenido puede ser compartido con tus lectores en aquellos lugares en los que se mueven como son los blogs, menéame o las redes sociales.

Tipología de entrevista realizada a un experto en medios sociales

Entrevista a Ramón Puchades, director de Social Media en Unidad Editorial

26 de noviembre de 2012

Redacción Unidad Editorial

Duración: 30 minutos

P: Buenos días, cuéntame un poco en qué consiste tu trabajo dentro de Unidad Editorial como director de Redes Sociales.

R: Disponemos de un departamento transversal pequeño para dar soporte estratégico y cobertura relacionadas con las redes sociales dentro de la compañía. También tenemos unidades de negocio con diferentes actividades en las redes sociales, por tanto, actuamos como soporte estratégico para todo el grupo de Unidad Editorial.

P: ¿Eres periodista o informático?

R: De formación, soy informático.

P: ¿Trabajas como periodista o como informático?

R: No trabajo ni como periodista, ni como informático, me encargo de gestionar una parte del equipo ligado a la capacidad estratégica de las redes sociales con algunos conocimientos en marketing.

P: ¿Qué relación hay entre el marketing y el periodismo?

R: Es una pregunta muy compleja de responder, puesto que gran parte de nuestra labor periodística está relacionada con el marketing, especialmente, si está relacionado con la idea de marca personal y de marca corporativa. Por un lado, la línea editorial posiciona a la marca añadiéndole un determinado valor pero no son netamente separables, por otro, el marketing tiene que consolidar los valores de marca que la línea editorial promulga, de este modo, el marketing tiene que trabajar en equipo y tiene que desarrollar acciones, que siendo de carácter económico o no, estén orientadas a obtener recursos de la marca que no perviertan esos valores realizados por los periodistas y por la línea editorial, unos atributos esenciales para la marca y la compañía.

P: ¿Las redes sociales fomentan la marca del medio?

R: En realidad, las redes sociales son un tejido social compuesto por los trabajadores, por los empleados, da igual que sean de marketing o de negocio, cualquier persona relacionada con la marca o la compañía y con todos nuestros lectores, toda nuestra audiencia. Ampliaría el foco a todas las partes implicadas, los llamados *stakeholders*, pero no sólo están nuestros lectores, también están nuestros clientes, los *partners*, la gente con la que tenemos interacción política. No sé si la fomentan o no pero sí la sustentan de un modo u otro.

P: ¿En qué redes estáis presentes y qué redes manejáis en Unidad Editorial?

R: Las manejamos en dos planos, un plano interno, en nuestras propiedades, que es toda la construcción de comunidad propia, que son muchas personas que están con nosotros, leyéndonos, registrados con nosotros, a los que ofertamos servicios o propuestas de valor en cada una de nuestras cabeceras. Para eso desarrollamos plataformas propias y trabajamos en nuestros propios espacios. Y luego tenemos trabajo en las principales redes sociales externas, las principales plataformas externas son, básicamente, Facebook, Twitter, YouTube, algo en Google+, un poco en Tuenti y algunos experimentos en Pinterest, además de lo que vaya surgiendo.

P: **¿Instagram e Storify?**

R: Instagram también lo utilizamos, Storify es menos utilizado, creo que sirve más como herramienta periodística, por tanto, se puede utilizar más entre los propios periodistas que en marketing. Instagram lo utilizamos en campañas concretas, que es donde tiene mucho más sentido y funciona mejor como *YoDona* o *Telva* que son revistas muy apropiadas para experimentar con Instagram.

P: Por la fotografía.

R: Es un tema mucho más complejo, en entornos como *Expansión* o *El Mundo*. También a causa de una limitación de recursos, no podemos cubrir todo lo que nos gustaría.

P: ¿Cuántas personas trabajan contigo directamente?

R: Somos una estructura compleja, matricial. Estrictamente, en mi departamento, somos cuatro personas, somos yo y tres personas más, en un equipo de Social Media Management y en un equipo de desarrollo de productos interno. Somos 4 personas, después tenemos asignados de manera estable 5 o 6 técnicos internos y luego trabajamos coordinadamente con cada uno de los Community Managers o responsables de comunidad de cada una de nuestras unidades de negocio, que consta de unas 12 a 15 personas.

P: Tenéis código ético por lo que he visto desde hace poquito tiempo.

R: No, no es así. No hay código ético porque Unidad Editorial se caracteriza por dejar mucha libertad a sus periodistas, en el entorno en el que los periodistas pueden ser muy divergentes de la línea editorial o unos de otros. Hay mucha libertad en ese aspecto. Hasta ahora, hemos trabajado con recomendaciones de uso, que hemos ido proporcionando en reuniones, a cada uno de los miembros de la estructura. Hace poco hizo mucho ruido un precódigo que, en realidad, no sé cuál fue la motivación de la dirección editorial se sintió en la necesidad de dar algún aviso de por dónde deberían orientarse, pero no es estrictamente un código ético. El documento se refería a que se trabajará posiblemente en un código ético en un futuro, todavía no hemos trabajado en ello, involucrando todas las partes. Lo único que había era una serie de recomendaciones sobre el cuidado que debe tenerse en las redes sociales. A pesar de toda la labor de formación y de educación con lo que hacemos, lo percibo no sólo aquí sino también en el exterior, la gente no es consciente del grado de difusión o de exposición que tienen en las redes sociales. Ni siquiera son capaces de manejar bien la relación entre marca – persona, marca corporativa, valores de marca, etc. Piensa que con poner en el perfil: 'mis opiniones son mías' es suficiente y no es cierto. Ahí es donde tenemos que trabajar, pero no hay restricciones.

P: ¿Puede un periodista ser despedido por el mal uso de las redes sociales?

R: La gente es poco consciente, piensa que Twitter es como Facebook que es cerrada, y no es cerrada. Twitter es una herramienta completamente abierta y piensan que con decir que son opiniones suyas se puede decir cualquier cosa. Y no es así, es información pública. Esto es como si tú rotulas tu coche con tu marca, procura conducir bien porque, al fin y al cabo, estás sumando a los valores de tu marca tu forma de conducir que será mejor o peor. Inevitablemente, si tu firmas dentro de la mancheta de un periódico o formas parte de dentro de una redacción, eres un personaje más o menos público. Y con las redes sociales, la capacidad de difusión pública es muy alta, entonces tienes que ser consciente de lo que

dices por mucho que digas que son tus opiniones. El usuario no va a hacer esa distinción entre tus opiniones y las opiniones asociadas a tu marca, que pueden ser divergentes, pero no se puede ser estúpido.

P: ***Don't be stupid*** **dice Jeff Jarvis. Tengo dos preguntas, una, ¿se debe mezclar vida profesional con vida personal? La segunda, ¿qué beneficios se obtiene del uso las redes sociales?**

R: No sé si debe mezclarse. Considero que no se puede separar, de hecho, yo creo que hay una serie de cosas que se han ido afianzando de manera desigual en los últimos años, cosas muy raras propias de la modernidad, parece que hace algún tiempo se decidió que la vida personal y la vida profesional eran espacios separados. En mi opinión, es poco probable, hay toda una tendencia de separar esos espacios. Si tú miras para atrás, no es así, si te encuentras con alguien y es un niño, lo primero que le preguntas es: ¿en qué trabajan tus padres? Porque las profesiones al final hablan también de actitudes, de posicionamientos sociales y de muchas cosas más.

Digamos que la profesión siempre ha formado parte de cierta presión social. Como esto de las redes sociales es una vuelta a la Plaza Pública, la profesión forma parte de la interlocución pero, también, la cuestión personal. Entonces no puedo separar mi vida profesional de mi vida personal, igual que no la puede separar un zapatero por mucho que se empeñe o que no la puede separar el que repara lavadoras, que los fines de semana les pide a sus amigos que les ayuda a reparar lavadoras. En las redes sociales tiene mucha mayor visibilidad. Quien tenga la fórmula de separarlas que me lo cuente, pero todos somos un crisol de cosas y las redes sociales es un espacio de inter-relación personal en la que somos lo que somos; *runners*, *gamers*, zapateros o djs o periodistas, es un batiburrillo de cosas.

P: A los periodistas les tenéis alguna recomendación de cuenta personal o cuenta profesional.

R: Siendo coherente con lo que te acabo de contar creo, desde mi punto de vista, no puedes tener una cuenta personal y una cuenta profesional, puedes tener si quieres cuentas temáticas, pero no cuentas personales y profesionales. Todas van a ser personales/profesionales y lo que puedes hacer es tematizar la conversación si te interesa y si consigues generar suficiente audiencia. Pero la tematización no puede ser tu actividad profesional, tu actividad personal, porque no es integrado, no tiene mucho sentido. Lo que les recomiendo siempre es que sean sus cuentas propias, personales/profesionales, con su profesión y su persona, y que intenten entender que su marca personal trabaja en colaboración con la marca y la imagen de marca de una compañía.

P: ¿Qué beneficios proporciona el uso de las redes sociales a Unidad Editorial?

R: Beneficia la relación con nuestros lectores y eso aporta mucho valor, tenemos *feedback* de ellos, tenemos conversación con ellos, tenemos vinculación a largo y medio plazo. Lo que nos permite además es ofrecerles mejores propuestas de valor, no sólo a nivel conversacional sino también a los contenidos, a los servicios accesorios, que son complementarios. Esto lo que hace es mejorar todo el ecosistema de clientes, proveedores, *partners* y nosotros mismos. Ése es el principal beneficio. Se dice que no trae dinero directo, como no trae dinero directo, hoy por hoy, organizar un evento con unas fuerzas vivas de *El País* para *Expansión*. Dinero directo no trae, pero indirecto sí trae. Al final, nosotros como grupo de medios tenemos que tener credibilidad y credenciales ante nuestros lectores y esa credibilidad se consigue de una manera. Hoy se sigue consiguiendo en parte de esa manera, pero hoy se consigue mucho más con el cuerpo a cuerpo con nuestros lectores, con nuestros *partners* y con nuestros compañeros de viaje.

P: ¿Hay *feedback* por vuestra parte con los usuarios o se suele responder a los comentarios que la gente envía vía Twitter o Facebook?

R: Menos de lo que nos gustaría. Hay que ir avanzando poco a poco, mañana te despiertas y coges una organización con casi mil periodistas y les dices, venga todos ahí las redes sociales y a conversar todos con la gente. Hay gente más abierta, hay gente más retraída, hay gente que se siente más cómoda para determinados espacios tecnológicos, gente que se siente menos cómoda. Va despacio, lo que comprobamos es que cada vez que un periodista, directivos o cualquier persona entabla conversación con algunos de nuestros clientes en los entornos sociales, poco a poco, va aprendiendo que eso es algo que suma y mejora los procesos, mejora el contenido, mejora la calidad, nos descubren los errores y nos aportan información valiosa.

P: ¿Tenéis diferentes estrategias en diferentes redes?

R: Más que diferentes estrategias, lo que tenemos son diferentes aplicaciones de esa misma estrategia, pero la estrategia es generar vinculación a largo plazo con los usuarios.

P: ¿Tenéis estadísticas del tráfico que os reporta las redes sociales? Esto es lo que yo estoy deduciendo: primero web, luego buscador, y después redes sociales.

R: No hay un patrón de comportamiento, en general, es muy aleatorio. Pero tenemos marcas muy potentes afortunadamente, ellos tienen muchos recorridos con nuestros lectores. La primera opción para los lectores es acceder directamente al medio si tú quieres estar informado sobre algo, quieres saber qué ha pasado en el cierre del campeonato del mundo de Fórmula 1, escribes Marca.com en el navegador. Dudo que ninguno de nuestros lectores y potenciales lectores, tenga que recurrir al buscador para acordarse de alguna de nuestras marcas, es muy difícil que es la potencial fuente de tráfico

para nuestros lectores que sigue creciendo. Es muy difícil que otros soportes adicionales sumen demasiado. Si tú tienes un coche que va muy rápido, tú puedes empujarles con las manos pero será un aporte adicional. La mayor parte de nuestro tráfico viene, obviamente, por tráfico directo. La segunda fuente de aportación es Google, con las búsquedas, pero eso nos da un tráfico indirecto, no es un tráfico que vaya directamente 'home' o que busque estar informado, aquellos que usan el cajetín de Google como puerta de entrada a la red, aunque alguno hay. La mayoría de la gente que viene por búsqueda es porque está buscando información de muchas otras cosas, van buscando más hacia el *long-tail*, buscan información sobre la Lotería, buscan información sobre el caso Arena y supone una fuente importante de tráfico. No puedo darte datos porque cualquiera que te diera no te iba a mentir, eso lo lleva además la gente de Analítica Web, la gente de SEO...

De la que sí te puedo hablar es de la tercera que ya son las redes sociales, sigue siendo un tráfico bajo en general e incluso internacionalmente. Por supuesto, en España, incluso hablando con otros medios es que bajo en todo el mundo, salvo quizá algunas marcas internacionales muy potentes. ¿Cómo funciona, desde mi experiencia, el tráfico que viene de las redes sociales? Funciona porque un amigo te recomienda algo, porque tú ves una noticia que está consumiendo otra persona o porque, en el transcurso de una conversación, sale información relevante, es la parte final de *long-tail* hacia lo que se hace con las búsquedas, por lo que necesariamente tiene que ser menor. Además, tiene un handicap, la gente se trasvasa con muchas dificultades de un entorno a otro, es decir, que en una conversación tú aportes un enlace relevante en algún medio, o en la Wikipedia, o donde sea, sólo va a estimular el clic en un porcentaje muy pequeño de los que están participando de esa conversación porque la mayoría les basta con tu palabra, con la palabra de quien le referencia el enlace. Tú dices, pues como dice el auditorio, pasa tal. Muchas veces con el 'pasa tal' ya te vale y el enlace lo cliquearán quienes duden o quienes quieran más información, esos dos siempre son un conjunto menor de quienes participan en la conversación, es decir, que, al final, estamos teniendo un trasvase muy bajo de gente que se cambia de plataforma para conversar en otro sitio para informarse puntualmente y volver a la conversación.

Dicho esto, es un porcentaje bajo pero muy relevante, lo que estamos observando es que la gente que viene, automáticamente, con fuente de información, vuelve con mucha mayor frecuencia. Es un tráfico mucho más fiel que el de buscadores, es más potente, porque te conviertes en una fuente de referencia de información. Aunque resulta bajo, es importante si lo que quieres es buscar más consumo de páginas en las redes sociales, no lo vas a conseguir, no en los medios y no en medios tan grandes como estos, que yo sepa nadie está consiguiendo un tráfico superior a un 7% o un 8% de tráfico puntual. Nosotros estamos en el 4, 5 y 6%, depende del medio, del momento y de la ocasión. El *New York Times*, *The Times*, o grandes marcas internacionales, que sí pueden obtener mayores cantidades de tráfico porque son marcas, cuyo nicho de mercado directo es mucho menor que su alcance potencial internacional. El inglés es un idioma muy extendido, porque una persona en la India puede leerle, porque la distribución social les puede ayudar a alcanzar nichos de

consumidores que, de manera natural, no van a acceder al medio, pero en nichos muy localizados, muy potentes en un país y en un idioma muy concreto, tenemos el volumen de tráfico que tenemos, muy cautivo, en cierta manera.

P: Cuidado porque también tenéis tráfico procedente de Latino América.

R: Sí, pero ése sigue siendo un nicho de mercado muy cautivo, pero no sólo de Latino América, sino también de otros países como Oriente Medio, en algunos medios como *Marca* es un tráfico importante, pero aún así la capacidad de inclusión es baja porque están sujetos a contenidos españoles o contenidos muy concretos. ¿Qué busca Latino América en un medio como *Marca*? Busca saber de sus estrellas compitiendo en las competiciones europeas, pero nada más. No quiere saber de Nadal, ni de nada. Es un tráfico importante, pero también con una capacidad de crecimiento muy limitada.

P: Explícame qué relación existe entre el '*engagement* y las redes sociales'.

R: Hay dos métricas claves en las redes sociales: *engagement* y *reach*, vinculación y alcance, y ahí es donde nosotros intentamos movernos en la mayoría de las acciones que hacemos. Conseguir vinculación, fidelidad, está bastante obsoleta como concepto y lo único que conseguimos es vinculaciones con los usuarios periódicamente, es decir, tener vinculaciones puntuales o relevantes en temas que a ellos les interese.

P: ¿Cómo consigues eso?

R: Conociéndoles y conversando con ellos. Al final los medios tenemos un flujo de noticias que es el *mainstream* del grupo principal de información hacia los lectores, pero luego tenemos momentos puntuales con los lectores en los que podemos añadir, consolidar, redirigir todo ese tipo de tráfico y lo hacemos localizando a nuestros lectores.

Conseguimos que nosotros seamos más relevantes con ellos porque prestamos atención a sus inquietudes y podemos cubrir noticias, e información relacionada con sus inquietudes. Para eso tenemos que escucharles y tenemos que hablar con ellos, de hecho, fue bastante cacareado el cambio de portada que hizo *El Mundo* después del terremoto de **Lorca**, por ejemplo, se cambió el recorte para dejar fuera el cadáver que había en la foto, que no aportaba mayor información pero que sí suponía un mayor duelo para las personas.

P: En momentos determinados las redes sociales actúan como formas de presión.

R: Las redes sociales pueden formar parte de la presión pero nosotros no nos mantenemos al margen de la presión. Obviamente, la gente puede tener arrebatos y lo típico la gente se suma a cualquier jaleo que pueda generar cualquier tipo de ruido y demás, pero nosotros

tratamos de distinguir mucho lo que es una presión que va dirigida contra algo, de lo que estamos completamente convencidos, o lo que pueden ser sugerencias, pueden ser interesantes y que podamos aplicar. Para eso, hay que escuchar a ambas y tener un criterio en el que podamos elegir.

P: Para tener un alcance o *reach* bueno, ¿qué estrategias utilizáis?

R: No tienes alcance bueno si no tienes una buena relación con los usuarios. Al fin y al cabo, las redes sociales consisten en difundir información a través de los demás, entonces los demás tienen que creer lo que difundes. Y además tienen que creerse a quién lo difundes, por eso hay que generar esa vinculación, nosotros que escuchamos, nosotros que les aportamos información veraz que pueden estar ahí, hacer que se lo contemos y que pueden ser una fuente de información relevante, no sólo para ellos, sino también para los demás, es lo que tenemos hacer.

Para generar una relación a largo plazo, una relación fluida, lo único que tienes que hacer es segmentar bien la información, encontrar bien los grupos de interés a los que puedes dar información que parecen relevante y que te pueden dar un máximo alcance, es decir, al final cada uno está dispuesto a difundir en su entorno la información que para él es relevante y muy particular, entonces tú tienes que segmentar esos grupos por intereses.

P: ¿Es importante que el periodista de la redacción sepa utilizar las redes sociales? (*Formación en redes*)

R: Es muy importante.

P: ¿Crees que están preparados?

R: Creo que todavía no, pero hay gente que todavía está aprendiendo mucho, el problema es que podía haber interiorizado que las redes sociales no son un canal, hay gente que utiliza Internet como un canal y no es un canal, es un medio ambiente. Un canal es el teléfono, Internet no es un canal y las redes sociales no son un canal, son un entorno que puede tener muchos canales. Puede ser un mensaje directo o un post, pero es un entorno, es un medio ambiente en el que tú vives o no vives. Si vives en él, tienes que comportarte con arreglo a las pautas de ese medio ambiente o a las características de relación que tiene ese medio, si las entiendes, las asumes, las compartes y las potencias, vas a establecer vías de comunicación con mucha gente, y eso te va a servir para documentarte, para contrastar información, para estar al día de la actualidad y para que el resto de la gente con la que estableces esa comunicación, te ayude a difundir tus ideas y tus contenidos, pero no es únicamente un espacio donde difundir, no es una atalaya para subirte y gritar más fuerte, o un megáfono. Ese aprendizaje hay a muchos periodistas que les cuesta porque no están acostumbrados, básicamente porque en sus últimos 20 años, en la universidad o en todos

los sitios, están convencidos que lo que tienen que conseguir es la mayor difusión de su información y que eso se hace difundiendo más ejemplares y vendiendo más.

P: Porque hay una cierta tecnofobia también entre algunos periodistas…

R: Bueno, que el ser humano es reticente al cambio en líneas generales, no es sólo tecnofobia. La tecnofobia es una somatización de resistencia al cambio, pero todos tenemos una resistencia al cambio. A la gente no les gusta ni cambiarse de mesa, cuando dicen, no mira, vamos a cambiar el equipo de mesa porque no sé qué. La gente dice: 'jo, ya estás cambiando, esto es un incordio'. Pero si ya tienes la ventana. 'Bueno, peor porque así ya tienes el reflejo'. O si no en ese otro lado, 'pues no, porque en ese otro lado no hay ventana'. No nos gusta cambiar porque todo cambio supone una incertidumbre y la incertidumbre siempre supone un mayor esfuerzo. Nos gusta vivir con certidumbres cuando en la vida es sobrevivir en las incertidumbres y por eso somos muy resistentes al cambio. No creo que los periodistas sean tecnófobos *per sé.* De hecho, cuando ven la ventaja y empiezan a sentirse seguros y a perder esa incertidumbre en el medio, se convierte en verdaderos, no digo fanáticos, no es la palabra adecuada, se convierte en verdaderos *heavy users*. Ven la luz, de repente, se incorporan a un espacio que les ofrece un montón de oportunidades.

P: Le pasó a Pedro Jota, en sus inicios de Twitter estuvo publicando cada 10 minutos.

R: A Pedro Jota y a todos. Twitter tiene unas curvas de uso bastante claras. Todo el mundo, al poco de entrar en el espacio, primero entra en el espacio, luego tiene un acelerón, luego sube, tiene un acelerón, se emociona, lo cuenta todo y se emociona, luego entra en modo depresión y deja de contar. La curva es muy característica.

P: ¿Crees que el periodismo está, fomentado por las redes sociales, en proceso de cambio y de transición, o están sobrevaloradas?

R: No sólo en las redes sociales, el periodismo está viviendo un momento de transición brutal, sino estamos en un proceso de transición total por el momento tecnológico, por el momento que estamos viviendo a nivel de tecnología. Es una tecnología que está cambiando, los procesos de transición de información transgeneracional además y los cambios en los procesos de producción, de negocio, de cómo se trabaja en la compañía, entonces se están produciendo cambios brutales en la sociedad y el periodismo se nutre de la sociedad, principalmente. Y las redes sociales son un acelerador en todo este cambio. La facilidad de la red hace que las audiencias se micro-segmenten, el concepto de relevancia y de credenciales varíe mucho, le pasa lo mismo que le pasa a la democracia.

Te planteas que teniendo una capacidad tecnológica tan potente que te permita participar de la vida pública y política: ¿por qué necesitas elegir representante? Esa es la primera pregunta. Si se produce lo mismo, teniendo la posibilidad de enterarte de la actualidad por parte de quien la está sufriendo y viviendo esa realidad, para qué necesitas periodistas. Esa es la segunda pregunta. No estoy diciendo que no los necesitemos porque los necesitamos. Solo que el rol del periodista cambia, ya no necesita acercar la información o la actualidad o la noticia al usuario, sino crear encima de esa relación, tiene que validar al usuario, entonces el periodista tiene muchas actitudes para añadir valor a esa noticia que le está llegando cruda, es decir, tú puedes ir a un mercado, comprarte una zanahoria y comértela cruda, pero es mejor comértela cocinada. Todo esto son opiniones muy personales. Insisto no soy periodista, yo trabajo en el área de negocio, son cosas que pienso que están sucediendo.

P: ¿Qué nuevas tendencias observas en cuanto a Periodismo Digital, redacciones y medios?

R: Lo que observo o lo que creo que debería suceder.

P: Lo que prefieras.

R: Las tendencias que observo en el mercado son, por un lado, la consolidación de los espacios sociales, y por otro lado, una necesidad muy grande de los periodistas, de explorar todo ese tipo de cambios. Hay condicionantes muy potentes con los nuevos dispositivos, espacios de consumo de la información por ser ambiguo. No hablo solo de las tabletas, sino de los televisores, de las paradas de autobús, de muchos sitios. Internet va a traspasar la pantallas de lo virtual.

P: La telefonía móvil.

R: Telefonía móvil, por supuesto, desde movilidad, ubicuidad, Internet de los objetos. Todo esto va a cambiar mucho la forma en la que se consume la información, y yo creo que los periodistas están muy preocupados por cómo va a influir eso en la forma de aproximar la información a los usuarios. Con más o menos apertura de miras, tienen que decidir cuál es el producto informativo por el que apuestan, cuál es la unidad mínima de información, cuáles son los espacios en los que se va a consumir esa información, cómo son los espacios de la información que va a generar y va a seguir generando con ese usuario, qué valor aporta, qué no, todo ese tipo de cosas. Yo creo que son las nuevas tendencias que están empezando a ver.

P: Para ti, ¿qué consideras que se debería hacer?

R: Si me lo permites, me lo voy a reservar, porque es mucho más controvertido. Yo llevo ya muchos años viviendo este cambio y muchas veces, hablando con mis amigos o con mi mujer, siempre me dicen es que no soy consciente del mundo en el que estoy. Tú piensas que toda la sociedad está al mismo ritmo y a lo mejor no lo está.

¡Muchísimas gracias!

Tipología de entrevista a periodista que trabaja como Community Manager

Entrevista a Nacho de la Fuente, Community Manager de La Voz de Galicia

Realizado el 11 de diciembre de 2012.

Única entrevista realizada por mail.

1. **¿En qué consiste tu trabajo como *Community Manager* en la Voz de Galicia?**

   Consiste en compartir noticias interesantes de La Voz de Galicia y de V Televisión en las redes sociales e interactuar con nuestros lectores. Soy la voz de la Corporación Voz en Internet y hago de intermediario entre nuestras redacciones y los internautas.

2. **¿Qué funciones desarrolla principalmente un *Community Manager* y por qué es importante tu perfil profesional en una redacción de un medio?**

   La principal función es escuchar a los internautas y hacer de puente entre ellos y las diferentes redacciones de la Corporación Voz. Eso es importante porque puede conllevar rectificaciones, advertencias sobre datos erróneos o sugerencias sobre contenidos informativos. La gente se sorprende cuando gracias a un simple tuit es capaz de que un medio como La Voz de Galicia llegue a modificar un titular en su página web, alqoe que de vez en cuando sucede. Esa vigilancia bidireccional mejora cualquier producto. Además, las redes sociales son un estupendo termómetro para conocer las inquietudes informativas de las nuevas generaciones y, en definitiva, de tus potenciales lectores a medio plazo.

3. ¿Con qué redes sociales sueles trabajar normalmente y por qué?

Trabajo con Twitter, Facebook y Google+. En Twitter vuelco la última hora en tiempo real, mientras que en Facebook y Google+ selecciono más las noticias. Facebook se presta más para las informaciones de carácter político o humano, las que generan más debate, y en Google+ opto por noticias curiosas, especialmente las tecnológicas.

4. ¿Qué te parece Storify e Instagram como nuevos modos de contar historias?

Storify permite construir un timeline de tuits y textos que pueden hilar muy bien el recorrido de una noticia, mientras que Instagram posibilita algo parecido recurriendo a imágenes.

5. ¿Qué ventajas proporciona el uso de las redes sociales a la Voz de Galicia? (porcentaje de tráfico con la audiencia, interacción con los usuarios, aportaciones de ciudadanos, beneficios económicos…)

Todo son ventajas, tanto en interacción como en tráfico de visitas. Ahora mismo Facebook es la tercera vía de entrada de visitas a la web de La Voz de Galicia --después del acceso directo y Google-- aportando un 5% de media en el tráfico, lo que supone unas 15.000 visitas diarias procedentes de esta red social. Twitter por su parte aporta cerca del 1% de las visitas. Todo esto incrementa mes a mes las estadísticas y al final redunda en los ingresos publicitarios. La web de La Voz por ejemplo ha crecido un 77% en sus visitas en el último año y parte de ese incremento se debe a nuestro trabajo constante desde las redes sociales.

6. ¿Qué inconvenientes observas del uso de los nuevos medios por parte de las redacciones periodísticas?

Pues no veo inconveniente alguno, salvo la norma aplicable a todo el mundo de que los mensajes en las redes sociales son públicos y cada uno debe ser prudente con lo que escribe, especialmente si representas a un medio. Creo que las redes sociales son una estupenda herramienta para buscar fuentes y pistas sobre lo que le interesa a la gente y todos los periodistas deberían estar al día en eso.

7. En tu opinión, ¿los periodistas están preparados profesionalmente y saben cómo utilizar los nuevos medios?

Creo que se ha avanzado mucho en los últimos tres años y ya son mayoría los periodistas que usan correctamente las redes sociales. Queda trabajo por hacer, pero a la velocidad que vamos importan más las actitudes personales que la preparación profesional. Una cosa lleva a la otra y prepararse para interactuar en redes sociales es cuestión de observar, practicar y consultar. Y por supuesto querer hacerlo.

8. ¿Debería establecerse un código ético en cuanto a uso de las redes sociales? ¿Qué debería primar?

Más que código ético, yo en lo que insistiría sería en potenciar el respeto hacia el prójimo y en utilizar al 100% el sentido común, ese bien tan escaso a veces. Las redes sociales son una ventana al mundo y todo lo que colguemos o escribamos es de alcance público y a escala planetaria. Hay que concienciarse de eso.

9. Observas un periodo de transición en el Periodismo Digital, ¿tal vez una transición hacia algo nuevo o estamos sobrevalorando el papel de las redes sociales? ¿Qué está pasando con el negocio de la prensa en Internet y en papel? (Explica lo que consideres oportuno relacionado con la crisis del Periodismo).

Creo que las redes sociales son un importante complemento vitamínico para el periodismo, pero no un fin en si mismas. Lo que importa es hacer buen periodismo y distribuirlo en diferentes plataformas y formatos. Mientras perdamos el tiempo hablando más de contenedores que de contenidos, no avanzaremos para solucionar esta tormenta perfecta que padecen los medios. En cuanto a la crisis del periodismo, te doy mi visión personal aportando estos 10 puntos que escribí hace más de un año en mi blog La Huella Digital:

1 • El Periodismo no es espectáculo ni morbo. El Periodismo es informar desde la honestidad y el rigor. Algo tan obvio como olvidadizo.

2 • El Periodismo debe alejarse del poder porque en esencia es contrapoder. A todos los niveles. Si no es contrapoder suele degenerar en propaganda. Hay que recuperar el Periodismo de investigación.

3 • El posicionamiento ideológico es para los partidos, no para las redacciones. Los medios y periodistas muy sectarios y previsibles pasan a ser no creíbles. Periodismo es informar y analizar, no jugar a hacer política.

4 • Hay que frenar el cansino debate de los formatos. La información escrita debe ser distribuida en papel, en la web, en tabletas, en teléfonos inteligentes o en el soporte que venga. Diferentes formatos para diferentes públicos de diferentes generaciones. El clásico renovarse o morir.

5 • Los medios escritos son empresas, no oenegés. Informar bien cuesta dinero y por ello los medios deben cobrar por hacerlo. En cualquier formato.

6 • Hay que apostar por los micropagos y la única forma de hacerlo es que los principales editores se sienten y se pongan de acuerdo en el cierre de contenidos en las ediciones digitales. No podemos seguir dando gratis en la web información que otros pagan en el quiosco. La utopía de vivir sólo de la publicidad es a día de hoy eso… una utopía.

7 • Internet, los blogs y las redes sociales no son los enemigos a batir. Todo lo contrario. Son excelentes complementos en el día a día informativo. Auténticos termómetros en tiempo real. Conexiones sinceras con tu público. Eficaces reactivos del buen Periodismo.

8 • El mensaje informativo ya no es unidireccional pues entran en juego muchos actores. Ahora más que nunca, para informar hay que sumar. Llegan tiempos de interactuar, escuchar, enlazar y rectificar.

9 • El principal valor de un medio es su capital humano y su marca. Con el tiempo ambos valores intercambian su orden. Hay que mimar a ambos aunque caigan rayos y truenos. Siempre.

10 • Periodismo se escribe con mayúsculas. El buen Periodismo, claro. Que de minúsculas y minúsculos andamos más que sobrados.

http://blogs.lavozdegalicia.es/lahuelladigital/2011/09/18/la-r-evolucion-urgente-del-periodismo/

10. ¿Qué papel debería conceder la Universidad a los nuevos medios? ¿Consideras necesario que se actualice en este tema?

La Universidad debe actualizarse constantemente en cuanto a la revolución teconológica que está experimentando el mundo de la comunicación. Ahí los nuevos medios y las redes sociales tienen un interés capital, pues son la entrada de las nuevas generaciones al mapa informativo que construimos a diario los que pensamos más en contenidos que en contenedores. La Universidad debe ser pionera en esto y adelantarse a los tiempos aprovechando la savia nueva que está sentada en las aulas.

¡Gracias!

Entrevista a Bárbara Yuste, profesora de Universidad, periodista y especialista en Periodismo Digital

12 de diciembre de 2012

V Jornadas de Periodismo Digital

Universidad San Pablo CEU

Valencia,

Duración: 20 minutos

P: ¿Cómo observas ahora en qué lugar se encuentra el Periodismo o Periodismo Digital y qué se está produciendo ahora mismo?

R: El Periodismo lleva ya muchos años ya en proceso de cambio, es verdad que ahora en proceso más profundo. Estamos asistiendo a un escenario totalmente diferente. Los medios van hacia una adaptación, o mejor dicho, hacia un cambio en las estructuras de los medios de manera que vamos a ir viendo cómo estos grandes medios se van a ir debilitando en lo que son las estructuras y creándose medios muchos más pequeños donde haya un grupo de periodistas que, además, esté completado, por decirlo de alguna manera, por una red de colaboradores. Creo que las estructuras que hemos venido conociendo de grandes medios, de gran redacción, se van a ir modificando, transformando en pequeñas redacciones mucho más ágiles, más flexibles.

Eso por una parte, por otra parte, los medios se han tenido que adaptar a un panorama y a un contexto digital totalmente diferente. ¿Por qué? Porque hemos asistido a la revolución de las redes sociales. Estamos en un momento en el que hemos adoptado estas plataformas y los ciudadanos se comunican en ellas, las utilizan, la audiencia cada vez forma parte más de lo que es el proceso de comunicación de información, participa más en lo que es la información dentro del medio. Esto va a ir creciendo y ampliándose mucho más en los años próximos. El medio tiene que dar cabida, dar entrada a esa participación, el medio además tiene que estar en las redes sociales pero tiene que estar convencido. Quizá ahora no tanto, aunque todavía existen esos flecos. Pero sí es verdad que entraron porque había que entrar, y ahora poco a poco, se van dando cuenta de que ya no es que estén sino que tienen que cambiar su forma de estar.

En cuanto a la figura del profesional, ya no entremos en el ámbito del modelo de negocio. ¿Hacia dónde vamos? A unos medios de pagos, a unos medios gratuitos todavía, es decir, hacia qué modelo de negocio, pues eso todavía no existe un modelo o alguien, o una fórmula, que sea la solución a los problemas económicos que tienen los medios hoy en día, pues no sabemos hacia dónde vamos. Lo que está claro es que lo que hemos conocido hasta ahora no ha estado funcionando y que habrá que probar otras posibilidades, y que en muchos otros medios europeos, ya se esté imponiendo el pago y que, poco a poco, aquí llegará. No sé si un pago completo o un micropago de determinados contenidos. Lo cierto es que la información hay que pagarla y veremos a ver qué pasa. Insisto, ahora lo que tenemos, con sólo publicidad, no se sostiene.

Por lo que respecta al profesional, lo estamos viendo día a día, cómo tiene que adaptarse a la nueva situación, cómo tiene que desarrollar nuevas destrezas y habilidades profesionales, porque el contexto que hay afuera es mucho más complejo y, por tanto, el periodista no puede ser ajeno a esos cambios, a nivel de lo que estábamos hablando: las redes sociales, la ciudadanía como está participando en esa gran comunicación de la red, cómo se está movilizando con los movimientos sociales, cómo están tomando las redes, cómo se están movilizando a través las redes para manifestaciones, especialmente a través de Twitter. El periodista tiene que estar ahí porque yo siempre digo: las redes sociales la nueva calle virtual. Es decir, tenemos que estar ahí porque son fuente de información, porque es donde está la gente, donde localizar un testigo en un momento determinado, porque podemos proyectar nuestra marca al margen del medio en el que se trabaje, porque podemos generar tráfico hacia nuestros contenidos, las historias que nosotros generamos y que nosotros publicamos podemos darlas más a conocer a través de esas plataformas, pero lógicamente requiere un profesional mucho más preparado, más cualificado, un profesional que se documente bien, que sepa utilizar las herramientas para filtrar y verificar la información que circula por Internet y por las redes sociales.

Había un informe estos días, publicado en un post titulado 'Algunas tendencias para el periodismo digital en 2013', existe una certeza y es que la gente sigue queriendo que las organizaciones, las empresas periodísticas verifiquen la información. De alguna manera esto, te pone en situación. La importancia que tiene, hoy más que nunca, la figura del periodista. En estos momentos en que se tambalea todo, hoy el periodista tiene más valor si cabe que hace unos años. Hoy hay mucha información y mucho contenido pero no todo es válido, no todo se ha comprobado, no todo se ha verificado, no todo viene por una fuente fiable y objetivable y con pruebas. Al final, la figura del periodista va hacia esa persona, que

ahora se denomina *content-curator*, que filtra, que toma esa información y la convierte en conocimiento. Es una persona que ya no sólo cuenta historias, pero además de eso, debe manejar las herramientas que permite filtrar, debe manejar las redes sociales, debe aprovecharlas, debe manejar el mundo digital, debe estar en él como pez en el agua. Eso no significa perder los principios del periodismo que se han dado desde hace muchos años en la profesión. No, por supuesto que no. Pero además de esto, tiene que saber esto otro.

P: **¿Qué aportaciones positivas ves en cuanto a redes sociales?**

R: Aportaciones positivas muchas, como te decía antes, fuente de información. Creo que es una de las más importantes para el periodista. Localización de testigos. Detección de breaking news o tendencias que se están comentando. El periodista tiene que empaparse de ello. Proyección de la marca personal, crearse su propia firma. Lo que hemos denominado de toda la vida la firma del periodismo. Su marca, su identidad, eso es lo que se traslada a Twitter.

P: **¿Y en Facebook?**

R: Sí, pero sí es verdad que Facebook se queda un poco más alejado. Desde mi punto de vista, creo que es mucho más profesional Twitter como herramienta profesional al periodista que Facebook, que está mucho más enfocado para crear comunidad, para crear interacción, quizá la parte más de estar en contacto con los usuarios, con los lectores, quizá la cumpla más Facebook (donde la gente cuelga una foto, un vídeo, etc.). Yo creo, desde el punto de vista profesional, como periodista, creo que el valor yo se lo daría a Twitter por todo lo que aporta.

P: ¿Storify?

R: Storify es una herramienta que tiene dos cualidades; uno que es, por una parte, el tema de construir historias de otra manera a partir de textos, de imágenes, vídeos, de otras fuentes de información, fundamentalmente de Twitter, y por tanto, tiene otro componente de curator, de filtro, de palabras, a veces vas filtrando información a través de una determinada etiqueta sobre un tema concreto, tú vas filtrando toda lo conversación que se ha generado en torno a un tema en las redes. Yo creo que sí, que este tipo de herramientas, son más útiles para el desarrollo de un periodista que, por ejemplo, Facebook. En el caso de fotoperiodismo, Instagram o Pinterest o Flickr. Son herramientas distintas y cada una aporta una cosa pero, vamos, yo me quedo con Twitter por esa parte profesional que ensalza y que refleja.

P: **¿Crees que las redacciones se están preparando para atender a esta nueva oleada de redes sociales y si los periodistas necesitan una formación concreta?**

R: Primero, en el caso de los medios, yo creo que hasta ahora lo están utilizando como amplificador de sus contenidos, replicando en Twitter las noticias de última hora que se publican en el medio o en las noticias en general. Poca aportación veo yo ahora ahí, más allá de eso, es decir, de utilizar esas herramientas como fuente de tráfico. Creo, totalmente, que es muy importante que exista una formación para los profesionales en el manejo de estas herramientas, eso no significa que se tengan que dar guías, que se tengan que dar manuales de comportamiento a los periodistas, yo me refiero a la formación de saber cómo tengo que manejar esa plataforma y de saber cómo tengo que aprovecharla al máximo. Para mí, eso es lo principal, lo que se refiere a la formación, decir al periodista cómo tiene que comportarse para que facilite su trabajo y aporte valor a su trabajo.

P: **¿Crees que están los periodistas formados respecto a las redes sociales a día de hoy?**

R: Creo que hay un poco de todo, no se puede generalizar, ni para bien, ni para mal. Yo creo que sí que hace falta formación.

P: ¿**Y la Universidad en este punto qué papel tiene?**

R: La Universidad es absolutamente relevante el papel que tiene en este aspecto. Se tiene que adaptar, en el fondo, a la nueva realidad, creo que está muy desconectada de la realidad profesional y del mundo que está ahí afuera. Que es muy importante la academia en la investigación y proyectos y demás, pero es muy importante que la Universidad se adapte a los nuevos tiempos en el tema de que haya asignaturas que faciliten ese nuevo perfil que se demanda hoy en los medios y que se demandan, en general, en la profesión. ¿Cómo tiene que afrontar el periodista cuando sale de la facultad cómo tiene que afrontar esos retos profesionales que les viene por delante?

Es una labor importante de la Universidad adaptarse a los nuevos tiempos, desarrollar asignaturas que estén pegadas a la realidad, es decir, cómo usar las redes sociales. El uso de las redes sociales yo creo que debería de ser una asignatura, que ya no te digo que deberían estar ni en periodismo, ni en

comunicación, yo creo que debería estar en todas las carreras. Y por supuesto, en el caso del Periodismo y de la Comunicación, creo que debería existir, una asignatura trasversal en la que se dé a conocer, no sólo las redes sociales, sino también cómo emprender, cómo montar un negocio, tal vez sea empresa informativa. Tal vez tengamos que mirar para este otro lado. ¿Cómo montar un medio y qué recursos para financiar ese medio? Ha cambiado tanto el contexto informativo y la situación del periodismo, que lógicamente las universidades tienen que dar respuesta a esos nuevos cambios.

P: ¿Qué nuevas tendencias observas?

R: Las nuevas tendencias son Periodismo de Datos (open data), los grandes volúmenes de datos, qué herramientas nos permiten eso. El poder desarrollar historias muy interesantes a partir de datos públicos, pero no sólo datos públicos, sino las propias conversaciones en las redes sociales, cómo crear historias a partir de ahí. Yo creo que es una tendencia clara, cada vez más, en el mundo anglosajón, en Estados Unidos, en *The Guardian* están haciendo muchísimos experimentos con esta tendencia. Es algo que se va a ir viendo. Por supuesto, las redes sociales van a ir avanzando en este ámbito y el periodismo emprendedor y las nuevas formas de financiación creo que también. Cómo la gente puede aportar su granito de arena a un medio que le interese y que le guste, que sea su medio favorito, que sea consciente de que contribuyendo con su parte, por ejemplo, el *crowdsourcing*, cómo participa la audiencia en la información, en la creación de historias. Son tendencias que se van consolidando.

P: ¿Puedes poner algún ejemplo concreto de proyecto que se esté llevando a cabo con este tipo de nueva financiación?

R: Muchos están utilizando la fórmula de hacer socios a los lectores, por ejemplo, diario.es, Materia, que es un medio de ciencia, a puesto a disposición sus contenidos, tú puedes copiar sus contenidos, con creative commons, es una forma de fomentar la distribución de sus contenidos, el que la gente los comparta. Jot Down, Líbero, Yorokobu son nuevos y están aportando otras formas de hacer periodismo. Son los pequeños medios creados por los propios periodistas, con cooperativas, creo que eso es un poco la tendencia natural, las grandes marcas cada vez van a tener algo que decir en un futuro.

P: **El periodismo no ha muerto.**

R: En mi opinión, el periodismo no ha muerto, pero sí que ha muerto las tradicionales formas de hacer periodismo, eso sí que creo que ha muerto. El periodismo tal y como lo hemos conocido yo creo que ha muerto, las grandes redacciones con muchos periodistas haciendo información y demás creo que ha muerto. Se tiende hacia algo que no es así. Todo lo que hemos visto ahora es hacer periodismo pero de otra manera. ¿Qué es lo que ha muerto? Han muerto las viejas formas de hacer ese periodismo, el acudir a una agencia para ver un teletipo, eso ya no es algo que tenga su sentido. El periodista, insisto, el papel que tenía antes de sólo contador de historias, eso ya tampoco existe. El perfil que tiene es el perfil que acabamos de comentar. Un perfil mucho más versátil, de hacer muchas cosas, de estar en redes, de filtrar, de separar el grano de la paja, valorar la información. Eso significa que no cuente historias, no insisto, pero la forma clásica, por decirlo de alguna manera, el contar historias se han añadido otra serie de destreza y de habilidades que tiene que desarrollar.

¡Muchas gracias!